

HELSINGIN YLIOPISTO

# Urheilun sponsorisopimukset ja lojaliteetti

---

Helsingin yliopisto  
Oikeustieteellinen tiedekunta  
OTM-tutkielma  
Urheiluoikeus  
Venni Valkama  
Ohjaaja: Prof. Olli Norros  
Toukokuu 2014



Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Oikeustieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution – Department	
Tekijä/Författare – Author Venni Valkama			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Urheilun sponsorisopimukset ja lojaliteetti			
Oppiaine /Läroämne – Subject Urheilu-oikeus			
Työn laji/Arbetets art – Level OTM-tutkielma		Aika/Datum – Month and year Toukokuu 2014	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages IX + 64
Tiivistelmä/Referat – Abstract <p>Urheilun sponsoroinnissa urheilija tai urheilujärjestö luovuttaa itselleen kuuluvia oikeuksia sponsorille kaupallisesti hyödynnettäväksi ja sitoutuu mahdollisesti muuhun markkinointiyhteistyöhön sponsorin kanssa. Sponsorin tehtävänä on maksaa sponsoitavalle sovittu vastike. Yhteistyösuhde toteutetaan sponsorisopimuksella, jonka sisältö on vapaasti osapuolten määriteltävissä. Se voi olla yhtäältä yksinkertainen oikeudenluovutus sopimus tai toisaalta aloittaa osapuolten välille pitkäaikaisen ja monitahaisen yhteistyösuhteen. Sponsorisopimuksia nimenomaisesti koskevaa lainsäädäntöä ei oikeusjärjestyksessämme ole, mutta yleiset sopimuksia koskevat lait voivat tulla sovellettavaksi myös sponsorisopimusten kohdalla. Erityislainsäädäntökin voi tulla sovellettavaksi sponsorisopimuksia arvioitaessa, mikäli sopimuksen sisältö antaa siihen aihetta. Kilpailulainsäädäntö vaikuttaa tänä päivänä siellä, missä on taloudellista toimintaa, eikä urheilumailma ole poikkeus. Niinpä myös sponsorisopimusten tulee olla linjassa niin kotimaisen kuin EU:n kilpailulainsäädännön kanssa.</p> <p>Varallisuus-oikeudelliset periaatteet ovat yleensä oikeustieteessä muodostuneita säännöstöjä, jotka ovat saaneet institutionaalista tukea esimerkiksi korkeimpien tuomioistuinten käytännöstä. Lojaliteettiperiaatteella tarkoitetaan sopimuskumppanin etujen huomioimista sopimussuhteen aikana. Lojaliteettiperiaatteesta on johdettu lojaliteettivelvollisuus, joka näyttäytyy erilaisena erilaisissa sopimussuhteissa ja sopimussuhteen eri vaiheissa. Osapuolten keskinäisen lojaliteettivelvollisuuden on katsottu vaikuttavan erityisesti sopimusneuvotteluiden ja sopimuksen voimassaolon aikana, mutta tietyin edellytyksin se voi saada merkitystä myös sopimuksen voimassaolon jälkeen. Lojaliteettivelvollisuuksien keinotekoinen laajentaminen sopimussuhteessa ei kuitenkaan ole perusteltua, ja se tulee ymmärtää sopimuksen sanamuotoa ja mahdollista soveltuvaa lainsäädäntöä täydentävänä oikeuslähteenä.</p> <p>Urheilijan sponsorisopimussuhteissa lojaliteettivelvollisuudella on merkitystä ensinnäkin kaksiasianosaissuhteessa, jossa sen sisältönä on lähinnä sellaisen käyttäytymisen välttäminen, joka vaikuttaa negatiivisesti sponsorin markkinointitavoitteisiin. Se voi tarkoittaa esimerkiksi urheilun eettisten periaatteiden noudattamista myös vapaa-ajalla tai pidättäytymistä esiintymästä sponsorin kilpailijoiden tuotteiden kanssa esimerkiksi Internetiin ladatuissa valokuvissa. Toisekseen lojaliteettivelvollisuudella on merkitystä suhteessa muihin sopimuskumppaneihin. Urheilijan tulee huomioida ne velvoitteet, joihin hän on sitoutunut aiemmillä sopimuksillaan esimerkiksi seuran tai lajiliiton kanssa ryhtyessään neuvottelemaan henkilökohtaisista yhteistyösopimuksista. Lojaliteettivelvollisuuden soveltamisen alaa on mahdollista kaventaa yksityiskohtaisella sopimisella, joka on tyypillistä liikesopimuksille. Sponsorisopimusten kohdalla voikin olla perusteita hyödyntää liike-elämän sopimisessa kehittyneitä käytäntöjä silloin, kun kysymys on merkittävistä rahasummista, ja osapuolet katsotaan itsenäisiksi ammatinharjoittajiksi.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords urheilu-oikeus, sopimukset, sponsorointi, lojaliteettiperiaate, lojaliteettivelvollisuus			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>LÄHTEET</b> .....	<b>III</b>
<b>Kirjallisuus ja artikkelit</b> .....	<b>III</b>
<b>Virallislähteet</b> .....	<b>VI</b>
<b>Oikeustapaukset ja viranomaisratkaisut</b> .....	<b>VI</b>
<b>Muut lähteet</b> .....	<b>VI</b>
<b>Lyhenteet</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tutkimuksen taustat .....	1
1.2 Urheilu-oikeus oikeudenalana .....	1
1.3 Tutkimuskohde ja -metodi.....	3
1.4 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen rakenne .....	4
<b>2 SPONSOROINTI JA SPONSORISOPIMUKSET</b> .....	<b>6</b>
2.1 Sponsoroinnin käsite .....	6
2.2 Sponsoroinnin kehitys .....	7
2.3 Sopimus sponsoroinnin välineenä .....	8
2.3.1 Yleistä .....	8
2.3.2 Sopimusten jaottelua.....	9
2.3.3 Sponsorisopimus työsopimuksena? .....	11
2.3.4 Teesi: ammattiurheilijan henkilökohtainen sponsorisopimus on liikesopimus ..	12
2.3.5 Sopimussakko sponsorisopimuksissa .....	15
2.3.6 Sponsorisopimuksen osapuolet.....	16
2.4 Sponsorointia koskeva sääntely.....	17
2.5 Sponsorisopimukset ja kilpailuoikeus .....	19
2.5.1 Tapaus Hautamäet.....	22
<b>3 LOJALITEETTIPERIAATE JA LOJALITEETTIVELVOLLISUUS</b> .....	<b>25</b>
3.1 Yleistä varallisuus-oikeudellisista oikeusperiaatteista .....	25
3.2 Lojaliteettiperiaatteen juuret .....	27
3.3 Lojaliteettivelvollisuuden asiallinen ulottuvuus .....	28
3.3.1 Yleistä .....	28
3.3.2 Edustaminen.....	29
3.3.3 Erityishuolenpito.....	30
3.3.4 Osallisuus .....	33

<b>3.4</b>	<b>Lojaliteettivelvollisuuden ajallinen ulottuvuus.....</b>	<b>39</b>
3.4.1	Yleistä .....	39
3.4.2	Neuvottelulojaliteetti .....	40
3.4.3	Täyttämisojaliteetti .....	42
3.4.4	Sopimuksen jälkeinen lojaliteettivelvollisuus .....	44
<b>3.5</b>	<b>Lojaliteetti lainsäädännössä .....</b>	<b>45</b>
3.5.1	Oikeustoimilaki.....	45
3.5.2	Kauppalaki .....	46
3.5.3	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa.....	47
3.5.4	Kansainväliset mallilait.....	47
3.5.5	Yhteenvedoa .....	48
<b>4</b>	<b>SOPIMUSKUMPPANIN ETUJEN HUOMIOIMINEN</b>	
	<b>SPONSORISOPIMUKSISSA .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1</b>	<b>Yleistä .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2</b>	<b>Sponsorin ja sponsoroitavan lojaliteettivelvollisuus kaksiasianosaissuhteessa .</b>	<b>50</b>
4.2.1	Sopimusneuvottelut .....	50
4.2.2	Sopimuksen voimassaoloaika .....	53
<b>4.3</b>	<b>Lojaliteettivelvollisuus ja sopimusten ristiriita.....</b>	<b>56</b>
4.3.1	Ennen sopimuksen solmimista.....	56
4.3.2	Kilpailevat sponsorisopimukset sopimuksen voimassaoloaikana .....	59
<b>4.4</b>	<b>Lojaliteettivelvollisuus sponsorisopimuksen voimassaolon jälkeen .....</b>	<b>60</b>
<b>4.5</b>	<b>Voiko lojaliteettivelvollisuuden olemassaolosta sopia? .....</b>	<b>61</b>
<b>5</b>	<b>KOKOAVIA NÄKÖKOHTIA .....</b>	<b>63</b>

## **LÄHTEET**

### **Kirjallisuus ja artikkelit**

**Aarnio, Aulis:** Laintulkinnan teoria. Yleisen oikeustieteen oppikirja. Juva 1989. (Aarnio 1989)

**Aine, Antti:** Urheiluoikeuden kantavat periaatteet. Teoksessa Oikeustiede-Jurisprudentia XLIV: 2011 s. 1–60. Helsinki 2011. (Aine 2011)

**Aurejärvi, Erkki:** Virallisen vastaväittäjän lausunto Ari Huhtamäen väitöskirjasta Luotonantajan vastuu, Lender Liability Suomessa – velvoiteoikeudellinen tutkimus luotonantajan vastuusta luotonottajaa kohtaan erityisesti USA:n oikeuteen verrattuna. Lakimies 1993 s. 1095–1127. (Aurejärvi 1993)

**Aurejärvi, Erkki:** Virallisen vastaväittäjän lausunto Matti Rudangon väitöskirjasta Rakennuttajan myötävaikutushäiriöstä rakennusurakassa. Lakimies 1989 s. 1170–1176. (Aurejärvi 1989)

**Blackshaw, Ian:** Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects. Haag 2012. (Blackshaw 2012)

**Halila, Heikki – Hemmo, Mika:** Sopimustyyppit. Toinen, uudistettu painos. Helsinki 2008. (Halila – Hemmo 2008)

**Halila, Heikki:** Oikeudellistuva urheilu. Helsinki 2006. (Halila 2006)

**Hemmo, Mika:** KKO 2010:69. Yritysten yhteistoimintasopimuksen irtisanomisen edellytykset. Teoksessa KKO:n ratkaisut kommentein 2010 II s. 173–185.

**Hemmo, Mika:** Sopimusoikeus I. Helsinki 2003. (Hemmo 2003a)

**Hemmo, Mika:** Sopimusoikeus II. Helsinki 2003. (Hemmo 2003b)

**Hemmo, Mika:** Sopimusoikeus III. Helsinki 2005. (Hemmo 2005)

**Hemmo, Mika:** Sopimusperusteinen korvausvastuu. Teoksessa Saarnilehto, Ari et al (toim.), Varallisuus oikeus. Toinen, uudistettu painos. Helsinki 2012. (Hemmo 2012)

**Hirvonen, Ari:** Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan. Helsinki 2011. (Hirvonen 2011)

**Häyhä, Juha:** Johdanto. Teoksessa Häyhä, Juha (toim.), Minun metodini, s. 15–34. Helsinki 1997. (Häyhä 1997)

**Karhu, Juha – Tolonen, Hannu – Ämmälä, Tuula:** Heikomman suoja. Teoksessa Saarnilehto, Ari et al (toim.), Varallisuus oikeus. Toinen, uudistettu painos. Helsinki 2012. (Karhu – Tolonen – Ämmälä 2012)

**Karhu, Juha – Tolonen, Hannu:** Siviilioikeuden yleiset periaatteet. Teoksessa Saarnilehto, Ari et al (toim.), Varallisuus oikeus. Toinen, uudistettu painos. Helsinki 2012. (Karhu – Tolonen 2012)

**Karhu, Juha:** Lojaliteettiperiaate sopimusoikeudessa – oikeudellista peruskartoitusta. Teoksessa Juhlajulkaisu Leena Kartio 1938 - 30/8 - 2008 s. 101–116. Toim. Pekka Vihervuori, Mika Hemmo ja Eva Tammi-Salminen. Jyväskylä 2008. (Karhu 2008)

**Kinnunen, Essi:** Dopingrikos urheilun ja rikosoikeuden leikkauspisteessä. Helsinki 2012.

**Kuoppamäki, Petri:** Uusi kilpailuoikeus. Helsinki 2012. (Kuoppamäki 2012)

**Kurkela, Matti:** Globalisoitunut sopimuskäytäntö ja sopimusoikeudelliset periaatteet. Helsinki 2003. (Kurkela 2003)

**Lehtinen, Tuomas:** Kansainvälisen kaupan liikesopimus ja remburssi. Helsinki 2006. (Lehtinen 2006)

**Maclean, Alistair – Moorhouse, Karen:** Sports Sponsorship. Teoksessa Lewis, Adam – Taylor Jonathan (toim.) Sport: Law and Practice s. 1241–1277. Toinen painos. West Sussex 2008. (Maclean – Moorhouse 2008)

**Munukka, Jori:** Kontraktuell lojalitetsplikt. Tukholma 2007. (Munukka 2007)

**Muukkonen, P.J.:** Sopimusoikeuden yleinen lojaliteettiperiaate. Lakimies 1993 s. 1030–1048. (Muukkonen 1993)

**Muukkonen, P.J.:** Sopimusvapauden käsitteestä. Lakimies 1956 s. 601–612. (Muukkonen 1956)

**Muukkonen, P.J.:** Yhteistyösopimukset ja lojaliteettivelvollisuus. Teoksessa Juhlajulkaisu Urho Kaleva Kekkonen 1900 - 3/9 - 1975 s. 356–364. Toim. Esko Hoppu et al. Helsinki 1975. (Muukkonen 1975)

**Mähönen, Jukka:** Lojaliteettivelvollisuus ja tiedonantovelvollisuus. Teoksessa Saarnilehto, Ari et al (toim.), Varallisuus oikeus. Toinen, uudistettu painos. Helsinki 2012. (Mähönen 2012)

**Norros, Olli:** Sopimusperusteiset muotovaatimukset. Lakimies 2008 s. 183–201. (Norros 2008)

**Norros, Olli:** Urheiluliigan organisointi. Helsinki 2011. (Norros 2011)

**Oesch, Rainer:** Urheilijan oikeudesta omaan kuvaan muuttuvassa sopimus- ja markkinointiympäristössä. Defensor Legis 2011 s. 743–746. (Oesch 2011)

**Palmgren, Mika:** Sponsorisopimukset. Teoksessa Saarnilehto, Ari et al (toim.), Varallisuus oikeus. Toinen, uudistettu painos. Helsinki 2012. (Palmgren 2012)

**Rauste, Olli:** Urheiluoikeus. Helsinki 1997. (Rauste 1997)

**Saarnilehto, Ari – Annola, Vesa:** Sopimus. Teoksessa Saarnilehto, Ari et al (toim.), Varallisuus oikeus. Toinen, uudistettu painos. Helsinki 2012. (Saarnilehto – Annola 2012)

**Saarnilehto, Ari:** Neuvottelulojaliteetti ja kotitalousvähennys. Tapaus KKO 2008:91. Oikeustieto 2008 s. 2–4. (Saarnilehto 2008)

**Saarnilehto, Ari:** Sponsorisopimuksiin liittyvä vahingonkorvausvastuu – Kuka korvaa ja kenelle? Urheilu ja oikeus 2001 s. 4–10. (Saarnilehto 2001)

**Sund-Norrgård, Petra:** Lojalitet i licensavtal. Helsinki 2011. (Sund-Norrgård 2011)

**Tarasti, Lauri:** Urheiluoikeus liikuntatiedettä vai oma oikeuden alansa. Urheilu ja Oikeus 2000 s. 38–42. (Tarasti 2000)

**Taxell, Lars Erik:** Om lojalitet i avtalsförhållanden. Defensor Legis 1977 s. 148–155. (Taxell 1977)

**Tieva, Antti:** Oikeustapauskommentti ratkaisusta KKO:2009:45. Defensor Legis 2009 s. 902–910. (Tieva 2010)

**Tiitinen, Kari-Pekka:** Urheilijan oikeussuhteista. Lakimies 1998, s. 211–221. (Tiitinen 1998)

**Tuomisto, Jarmo:** Julkisuusperiaate ja vilpittömän mielen suoja. Teoksessa Saarnilehto, Ari et al (toim.), Varallisuus oikeus. Toinen, uudistettu painos. Helsinki 2012. (Tuomisto 2012)

**Woxholt, Geir:** Idrettens Sponsoravtaler. En analyse av idrettens organisasjonens sponsorens og utøverens rettsposisjoner under idrettens sponsoravtaler. Oslo 1993. (Woxholt 1993)

**Ämmälä, Tuula:** Lojaliteettiperiaatteesta eräiden sopimustyyppien yhteydessä. Teoksessa Saarnilehto, Ari (toim.), Lojaliteettiperiaatteesta. Vastapuolen etujen huomioon ottamisesta eri oikeuden aloilla s. 3–50. Turku 1994. (Ämmälä 1994)

## **Virallislähteet**

Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja markkinatuomioistuimesta annetun lain muuttamisesta. (HE 114/1978 vp.)

Hallituksen esitys Eduskunnalle luottotietolaiksi ja siihen liittyviksi laeiksi. (HE 241/2006 vp.)

## **Oikeustapaukset ja viranomaisratkaisut**

KKO:1993:130

KKO:2007:27

KKO:2007:72

KKO:2008:91

KKO:2009:45

KKO:2010:69

MAO:215/06

Kilpailuviraston ratkaisu dnro 511/61/94

Kilpailuviraston ratkaisu dnro 949/61/96

Kilpailuviraston ratkaisu dnro 756/61/04

## **Muut lähteet**

Eurooppa- ja ulkomaankauppaministeri Alexander Stubbin kannanotto huippu-urheilun tilasta: <http://www.hs.fi/urheilu/a1344484292035> (viitattu 24.3.2014).

ICC International Code on Sponsorship. Pariisi 2003.

Mainostajien liiton sponsoribarometri 2013.  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013\\_kuvat.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013_kuvat.pdf) (viitattu 17.4.2014).

Norjalaisen Dagbladet-päivälehden uutinen Petter Northugin sponsorisopimuksen tulevaisuudesta:  
[http://www.dagbladet.no/2014/05/04/sport/petter\\_northug/bilulykke/politi/33111907/](http://www.dagbladet.no/2014/05/04/sport/petter_northug/bilulykke/politi/33111907/) (viitattu 5.5.2014).

Seinäjoen Hiihtoseura ry:n säännöt 2008.

SLU julkaisusarja 5/2010: Tietoisemmin, vastuullisemmin, kestävämmiin. SLU-yhteisön reilun pelin ihanteet ja tavoitteet.



Sponsorituen määrä vuonna 2012:

[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html) (viitattu 17.4.2014).

Statutes of the International Ski Federation. Oberhofen 2012.

Suomen Hiihtoliitto ry:n toimintasäännöt 2010.

Suomen liikunta ja urheilu SLU ry:n apurahaurheilijasopimuksen malli.

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry:n asettaman sponsorisopimustyöryhmän mietintö. Helsinki 2006. (SLU 2006)

Suomen liikunta ja urheilu SLU ry:n kertaluonteisen yhteistyösopimuksen malli.

Suomen liikunta ja urheilu SLU ry:n valmennustukisopimuksen malli.

TeliaSonera Finland Oyj:n toteuttama sponsoriohjelma:

<http://www.nextgene.fi/sponsoriohjelma/> (viitattu 21.3.2014).

The Principles of European Contract Law

Unidroit Principles of International Commercial Contracts. Rooma 2010.

Uudenlainen huippu-urheilun joukkorahoituspalvelu on rantautunut Suomeen:

<http://www.kiririnki.fi/> (viitattu 18.4.2014).

## **Lyhenteet**

EU	Euroopan unioni
HE	hallituksen esitys
KeL	laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä 8.5.1992/417
KHO	korkein hallinto-oikeus
KilpL	kilpailulaki 12.8.2011/948
KKO	korkein oikeus
KRL	laki kilpailunrajoituksista 27.5.1992/480 (kumottu)
KSL	kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
KVL	keskusverolautakunta
LiikL	liikuntalaki 18.12.1998/1054
MAO	markkinaoikeus
OikTL	laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228
PECL	The Principles of European Contract Law
SLU	Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry
TSL	työsopimuslaki 26.1.2001/55
UNIDROIT	Unidroit Principles of International Commercial Contracts
VahL	vahingonkorvauslaki 31.5.1974/412

*Viissataatonna käteen ja keihäs lentää sata metriä.*

*– Seppo Räty*

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustat

Urheilun rahoitus tapahtuu eri tavoin. Kuntourheilija rahoittaa urheiluharrastuksensa yleensä omista varoistaan, mutta kilpaurheilijalla tilanne on toinen. Kilpaurheilijan tulee suhtautua urheiluun työnä saavuttaakseen menestystä. Harjoittelu ja kilpaileminen vievät suuren osan urheilijan elämästä, minkä lisäksi ne myös maksavat. Tämä koskee lähinnä yksilöurheilijoita, sillä ammattimaiset joukkueurheilijat ovat usein työsuhteessa seuraansa ja siten heidän harjoittelu- ja kilpailurauhansa on yleensä taloudellisesti vakaammalla pohjalla.

Yksilöurheilijoiden kohdalla etenkin henkilökohtaisten sponsorisopimusten merkitys korostuu, sillä tie huipulle on vaikea – etenkin, jos urheilija on urheilun ohella pakotettu tekemään päivätöitä urheilun rahoittamiseksi. Lajien välillä on rahoituksen tarpeen suhteen eroja. Esimerkiksi kilpapurjehdus vaatii huomattavasti suuremmat taloudelliset resurssit kuin kestävyysjuoksu. Sponsorirahan saamiseen vaikuttaa myös lajin trendikkyys ja medianäkyvyys. Usein tilanne voi olla se, että sponsorit kiinnostuvat ja tarjoavat rahoitusta vasta siinä vaiheessa, kun urheilija on jo saavuttanut menestystä.

Urheilun sponsorointi on vastavuoroista ja molemmin puolin velvoittavaa.<sup>1</sup> Perustilanteessa sponsorin tärkein velvollisuus on tukea urheilijaa rahallisesti tai muulla tavalla ja urheilijan velvollisuus on täyttää sponsorin markkinointiin liittyvät, sponsorisopimuksessa sovitut velvoitteensa.<sup>2</sup> Sponsorisopimukset ovat kehittyneet oikeuksienluovutussopimuksista kohti aitoja yhteistyösopimuksia, mikä vaikuttaa myös sopimusten tarkasteluun sopimusoikeuden näkökulmasta.

## 1.2 Urheilu-oikeus oikeudenalana

Ennen tutkimuskohteen esittelyä katson tarpeelliseksi tehdä lyhyen katsauksen urheilu-oikeuteen oikeudenalana.<sup>3</sup> Jotta voidaan puhua *urheilu-oikeudesta*, täytyy sen käsitteenä sisältää jotain muista oikeudenaloista poikkeavaa. Urheilu-oikeutta ei ole katsottu omaksi oikeudenalakseen esimerkiksi työoikeuden ja esineoikeuden tapaan, koska urheilua nimen-

<sup>1</sup> Ks. esim. Woxholth 1993 s. 3–5 ja Halila 2006 s. 207.

<sup>2</sup> Halila – Hemmo 2008 s. 294.

<sup>3</sup> Terminologian selkeyttämiseksi tässä tutkimuksessa viitataan urheilu-oikeuteen oikeudenalana siitä huolimatta, että yksimielisyyttä oikeudenala-sanan käytöstä urheilu-oikeuden kohdalla ei ole saavutettu.

omaisesti koskevaa sääntelyä ei juuri ole, eikä urheiluoikeuteen ole vakiintunut yleisiä oppeja tai koko oikeudenalan läpileikkaavia periaatteita.<sup>4</sup> Sinänsä oikeustieteessä oikeusperiaatteita on hahmoteltu myös urheiluoikeuteen, mutta vakiintuneisuudesta ei voida vielä puhua muuten kuin ehkä reilun pelin periaatteen kohdalla, jota on luonnehdittu jopa urheilun ylimmäksi eettiseksi periaatteeksi.<sup>5</sup> Toisaalta vakiintuneet yleiset opit ja oikeusperiaatteet eivät välttämättä ole ainoa mahdollinen tapa määritellä oikeudenalaa. On myös esitetty, että yksinkertaisin tapa määritellä tieteenala akateemisessa maailmassa on professuuri.<sup>6</sup>

Tärkein elementti, joka erottaa urheiluoikeuden muista oikeuden alueista, on urheilun sisällä vaikuttava autonomia ja itsesääntelyjärjestelmä. Pureutumatta tarkemmin tässä yhteydessä itsesääntelyn ulottuvuuksiin mainitsen esimerkkinä urheiluväkivallan ja dopingin, joiden kurinpidolliset toimenpiteet ovat perinteisesti olleet urheiluyhteisön sisäisessä harkintavallassa siitä huolimatta, että niihin liittyy rikos- ja perusoikeudellisia elementtejä.<sup>7</sup> Urheilun autonomian tyypillisintä aluetta onkin juuri urheiluelämän organisointiin ja kurinpitoon liittyvät kysymykset taloudellisten aihealueiden jäädessä ulkopuolelle.<sup>8</sup> Eniten urheiluelämän autonomiaa talouteen liittyvissä asioissa rajoittaa nykyään kilpailulainsäädäntö.<sup>9</sup>

Oikeudenalana ja tutkimuskohteena urheiluoikeus on varsin nuori.<sup>10</sup> Ehkä juuri sen takia urheilun parista löytyy edelleen mielenkiintoisia tutkimusmaisemia, joiden aihepiirit ulottuvat aina moraaliseettisistä kysymyksenasetteluista varsin käytännönläheisiin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen tekee mielenkiintoiseksi juuri se, että urheiluoikeudessa ollaan uuden äärellä. Urheiluoikeus on mahdollista nähdä ikään kuin juridiikan koelaboratoriona, jonka parissa vakiintuneiden oikeudenalojen oppeja kokeillaan uudessa kontekstissa. Urheiluoikeus ei ole muista oikeudenaloista erillinen, mutta perinteisillä oikeudenaloilla hyödynnetyt opit voivat saada aikaan urheiluun sovellettuna mielenkiintoisia asetelmia, joista riittää keskusteltavaa urheiluoikeuteen perehtyneiden keskuudessa.

---

<sup>4</sup> Halila 2006 s. 2–3.

<sup>5</sup> Ks. esim. Halila 2006 s. 48 ja Aine 2011 s. 31–38.

<sup>6</sup> Tarasti 2000 s. 41.

<sup>7</sup> Dopingrikokset on kriminalisoitu vuonna 2002, mutta kriminalisointi ei koske dopingin käyttöä. Essi Kinnunen on julkaissut aiheesta vuonna 2012 väitöskirjan otsikolla *Dopingrikos urheilun ja rikosoikeuden leikkauksipisteessä*.

<sup>8</sup> Halila 2006 s. 14.

<sup>9</sup> Rauste 1997 s. 70. Ks. myös Halila 2006 s. 440–444. Esim. Kilpailuvirasto on ratkaisussaan 511/61/94 katsonut, että lajiliitto voi olla määrävssä markkina-asemassa oleva elinkeinonharjoittajien yhteenliittymä.

<sup>10</sup> Halila 2006 s. 21–24.

### 1.3 Tutkimuskohde ja -metodi

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on etsiä vastausta siihen, mikä on varallisuus oikeudellisen lojaliteettiperiaatteen rooli yksilöurheilijan solmimissa sponsorisopimuksissa. Tutkimuksessa selvitetään niin lojaliteettiperiaatteen asiallista kuin ajallista ulottuvuutta. Työssä liikutaan siis urheilu oikeuden ja sopimusoikeuden leikkauspisteessä kuitenkin niin, että sopimusoikeuden painoarvo on jonkin verran suurempi. Tutkimus sijoittuu kahden oikeudenalan perustuksille. Sponsorisopimukset ovat urheilu oikeudessa pelaajasopimusten ohella merkitykseltään tärkeimpiä varallisuus oikeudellisia sopimuksia.<sup>11</sup> Lojaliteettiperiaate taas sijoittuu osaksi varallisuus oikeuden oikeusperiaatteita täydentäen muita oikeuslähteitä. On jopa esitetty, että lojaliteettiperiaate on vahvistumassa yhdeksi sopimusoikeuden kantavista periaatteista.<sup>12</sup>

Sponsorisopimuksia on mahdollista solmia monissa eri relaatioissa. Suomessa urheilu perustuu pyramidimaiselle liittorakenteelle, jossa urheilijat ovat seurojen jäseniä, seurat kansallisten lajiliittojen jäseniä ja kansalliset lajiliitot kansainvälisten lajiliittojen jäseniä.<sup>13</sup> Sääntöjen noudattamisen jatkuvuus on turvattu sopimusketjutuksella, jonka perusteella alemmat tahot ovat sitoutuneet noudattamaan ylempien toimijoiden sääntöjä. Kaikki edellä mainitut tahot voivat solmia omia sponsorisopimuksia, mutta jos sopimukset ovat ristiriidassa keskenään, voi käsillä olla sopimusrikkomus. Niinpä yksilöurheilijan tulee huomioda myös seurojen ja liittojen solmimat sponsorisopimukset neuvotellessaan henkilökohtaisista sopimuksistaan.

Lojaliteettiperiaate edellyttää sopijapuolta ottamaan huomioon vastapuolen perustellut odotukset.<sup>14</sup> Lojaliteettiperiaate ja siitä johdettu lojaliteettivelvollisuus korostuvat etenkin yhteistyösopimuksissa.<sup>15</sup> Koska sponsorisopimuksissa sponsoroitavalta taholta odotetaan tänä päivänä yhä enemmän aktiivista tekemistä ja edustamista, suunta on kohti yhteistyösopimuksia. Niin ollen lojaliteettivelvollisuuden olemassaolon merkitystä joudutaan tarkastelemaan entistä enemmän ja laajemmin.

---

<sup>11</sup> Halila 2006 s. 208.

<sup>12</sup> Karhu 2008 s. 103.

<sup>13</sup> Ks. esim. Rauste 1997 s. 27.

<sup>14</sup> Karhu – Tolonen 2012 s. 94.

<sup>15</sup> Mähönen 2012 s. 123–124.

Tutkimuksen metodi on lainopillinen ja perustuu siten voimassa olevan oikeuden tulkintaan ja systematisointiin.<sup>16</sup> Metodologinen haaste seuraa siitä, että tutkimukseen aiheeseen suoraan liittyvää normistoa tai oikeuskäytäntöä ei juuri ole. Perinteisen lainopin ydinaluetta on juuri normien tulkinta, mutta tänä päivänä etenkin sopimusoikeuden alalla oikeusperiaatteet ovat merkittävä oikeuslähde.<sup>17</sup>

Aikaisemmin oikeusperiaatteet on nähty enemmän ideologisina kannanottoina, mutta sittemmin myös korkeimmat tuomioistuimet ovat käyttäneet esimerkiksi tämän tutkimuksen kannalta oleellista lojaliteettiperiaatetta tuomioiden perusteena. Oikeusperiaatteita ei ole mahdollista tulkita samalla tavalla kuin normeja, eikä niiden etusijajärjestys ole välttämättä vakiintunut. Niinpä haettaessa ratkaisua juridiseen kysymykseen käyttäen oikeuslähteinä oikeusperiaatteita, korostuvat ennen kaikkea punninta, tasapainottaminen ja yhteensovittaminen.<sup>18</sup> Työssä hyödynnetään myös lainopillista argumentaatioteoriaa ja pyritään sitä kautta herättämään keskustelua tutkimuksen teemoista.<sup>19</sup>

#### **1.4 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen rakenne**

Tutkimus keskittyy pääasiassa lojaliteettiperiaatteeseen ja urheilun sponsorisopimuksiin kotimaisen oikeuden valossa ja tästä johtuen tutkimuskirjallisuus on niin ikään pääosin kotimaista. Tärkeä lähde sponsorisopimuksiin kotimaisesta näkökulmasta on SLU:n vuonna 2004 asettaman sponsorisopimustyöryhmän mietintö, jossa selvitetään liittojen, seurojen sekä urheilijoiden ja sponsoreiden suhdetta sponsorisopimuksissa. Keskeisenä ja tutkimusta todellisuuteen ankkuroivana lähteenä ovat toimineet myös SLU:n urheilijoiden ja liittojen käyttöön laatimat sopimusmallit valmennustukisopimukseksi, apurahaurheilijasopimukseksi ja kertaluonteisesta sponsoriyhteistyöstä sopimiseksi.

Skandinaavista oikeuskirjallisuutta ei ole mahdollista tyystin sivuuttaa, koska tärkein pohjoismainen sponsorisopimuksia koskeva teos on norjalaisen Geir Woxholthin väitöskirja *Idrettens Sponsoravtaler* vuodelta 1993. Koska sponsorisopimusten solmiminen tänä päivänä on usein kansainvälistä liiketoimintaa, on tarpeen ottaa huomioon myös angloamerikkalaiset näkökulmat urheilun sponsorointiin ja siitä sopimiseen. Angloamerikkalaisiin sponsorisopimuksiin ja yleiseen sopimuskulttuuriin on tässä työssä haettu vastauksia Adam

---

<sup>16</sup> Aarnio 1989 s. 48.

<sup>17</sup> Hirvonen 2011 s. 49.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Häyhä 1997 s. 31.

Lewisin ja Jonathan Taylorin toimittamasta urheilu oikeuden perusteoksesta *Sport: Law and Practice* (2008)<sup>20</sup> sekä Ian Blackshawn teoksesta *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects* (2012).

Varallisuus oikeudelliset periaatteet ovat luonteeltaan voimakkaan kansallisia ja myös lojaliteettiperiaatteesta on melko kattavasti kotimaista oikeuskirjallisuutta. Lojaliteettiperiaatetta systematisoitaessa tässä tutkimuksessa tukeudutaan kuitenkin myös Tukholman yliopiston siviilioikeuden professori Jori Munukan lojaliteettiperiaatetta käsittelevään väitöskirjatutkimukseen *Kontraktuell lojalitetsplikt* (2007).

Oikeustieteelliset tutkielmat sponsoroinnin parista ovat tehneet ainakin Noora Jokela otsikolla *Urheilusponsorin intressien turvaaminen sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa* (2000) ja Kati Rinne otsikolla *Yksilöurheilijan vahingonkorvausvastuu sponsorisopimuksetjussa* (2010). Lojaliteetti juridisena käsitteenä on viime vuosina ollut suositumpi tutkielman aiheena, mutta nimenomaisesti sponsorisopimusten osalta sitä ei ole tarkasteltu muuten kuin lyhyesti edellä mainituissa tutkielmissa sekä muussa urheilu oikeudellisessa kirjallisuudessa. Lojaliteettivelvollisuutta on usein lähestytty tiettyjen sopimustyyppien kautta, mutta näihin sopimustyypeihin ei ole kuulunut urheilun sponsorisopimusta.<sup>21</sup>

Työ etenee siten, että aluksi käsittelen sponsorointia ja urheilun sponsorisopimuksia, jonka jälkeen luon katsauksen sopimusoikeudelliseen lojaliteettiperiaatteeseen ja siitä johdettuun lojaalisuusvelvollisuuteen. Kun edellä mainitut aiheet on käsitelty, on aika nivoa ne yhteen ja asettaa lojaliteettiperiaate urheilu oikeudelliseen asiayhteyteen. Lopuksi nostan esiin tutkimuksen kannalta merkityksellisimmät havainnot.

---

<sup>20</sup> Teoksesta on ilmestynyt 3. painos tammikuussa 2014, mutta sitä ei ollut mahdollista saada käyttöön tätä työtä valmisteltaessa.

<sup>21</sup> Esim. Petra Sund-Norrgård on julkaissut väitöskirjan otsikolla *Lojalitet i licensavtal* (2011).



## 2 SPONSOROINTI JA SPONSORISOPIMUKSET

### 2.1 Sponsoroinnin käsite

Sponsoroinnin tai sponsorisuhteen määrittelemine on verrattain yksinkertaista. Määrittelyissä, riippuen lähteestä ja kontekstista, voi olla jonkin verran eroja, mutta ajatus taustalla on kaikissa sama. Kansainvälisen kauppakamarin sponsorointia koskevassa säännöstössä sponsorointi määritellään seuraavasti:

*Sponsorship: any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor's image, brands or products and a sponsorship property in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits.*<sup>22</sup>

Määrittelystä ilmenee ensinnäkin, että sponsorisuhde on sopimuksella toteutettava yhteisymmärrys sponsorin ja sponsoroitavan välille. Yhteisymmärrys voi olla konkludenttinen tai perustua suullisiin tahdonilmaisuihin, mutta yleinen ja viisas käytäntö on sopia varallisuus oikeudelliset sopimukset kirjallisesti. Toiseksi määritelmästä selviää, että sponsorisopimus solmitaan molempien osapuolten yhteisten intressien edistämiseksi. Näin ollen sopimus, jolla sponsorisuhde toteutetaan, on luonteeltaan yhteistyösopimus, joka edellyttää toimia ja aktiivisuutta molemmilta osapuoliltaan sopimusvelvoitteiden täyttämiseksi. Tässä mielessä sponsorointi eroaa mesenaattitoiminnasta, joilla tuetaan tiettyä kohdetta tai tekemistä ilman velvoitetta vastasuoritteesta.<sup>23</sup>

Puhuttaessa sponsorisuhteesta ei vielä tiedetä, minkälainen suhde osapuolten välillä vallitsee. Siihen voi liittyä huomattavan paljon aktiivista tekemistä ja edustamista, mutta se voi yhtälailla olla passiivisluontoinen. Sponsorointi ja sponsorisopimukset yhdistetään usein pelkästään urheiluun. Tosiasiassa sponsorointi on ilmiönä tunnettu niin tieteen ja taiteen kuin liike-elämänkin parissa. Lienee kuitenkin turvallista sanoa, että kulttuurin sponsorointi on varsin pienimuotoista verrattuna urheilun sponsorointiin, johon on vaikuttanut etenkin viime vuosikymmenten kaupallistumiskehitys. Perustavaa laatua oleva ero urheilun ja kulttuurin sponsoroinnista kuitenkin löytyy: kulttuurin parissa ei ole samanlaista itsesääntelyn perinnettä, joka ilman muuta yhdistetään urheiluun ja joka osaltaan erottaa urheilu-oikeuden

---

<sup>22</sup> ICC International Code on Sponsorship 2003 s. 2.

<sup>23</sup> Halila – Hemmo 2008 s. 294.

muista oikeudenaloista, olkoonkin, että urheilun itsesääntelyn ydinaluetta ovat enemmän yhdistysoikeudelliset ja huippu-urheiluun liittyvät rakenteelliset kysymykset.<sup>24</sup> Liike-elämän sponsorointi taas usein liittyy erilaisten tapahtumien tukemiseen. Varakkaat yritykset voivat olla halukkaita sponsoroimaan esimerkiksi erilaisia start-up -tapahtumia saadakseen näkyvyyttä ja sitä kautta mahdollisia uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Sponsoroinnin perusmuodon ajatus on tiivistäen, että sponsori joko taloudellisesti tai muulla tavalla sijoittaa varojaan sponsoroitavaan ja vastaavasti saa oikeuden hyödyntää sponsoroitavalle kuuluvia oikeuksia markkinoinnissaan tai muussa kaupallisessa toiminnassaan. Hyödyntäminen tulee ymmärtää laajasti niin, että siihen voi sisältyä sponsoroitavan aktiivista toimintaa. Sponsoroinnin tarkoituksena on luoda yhteys sponsorin liiketoiminnan ja sponsoroitavasta kumpuavien positiivisten mielikuvien välille.<sup>25</sup>

## **2.2 Sponsoroinnin kehitys**

Urheilun sponsorointi on verrattain uusi urheilun rahoituksen muoto. Aikaisemmin, kun urheilun kansanliike oli rakentunut amatööri-ihanteen ympärille, ei sponsorointi ollut edes sallittua. Ainoastaan yksipuolinen ja epävirallinen tuki urheilulle oli mahdollista. Avoimet mainossopimukset eivät olisi tulleet kyseeseen, joskin epävirallisia ja salassa pidettäviä yhteistyösopimuksia silti solmittiin.<sup>26</sup>

Urheilun rahoitus on tällä hetkellä jonkinasteisessa murroksessa ja uusia urheilun rahoitusmalleja on rantautunut myös Suomeen.<sup>27</sup> Ajankuvan muuttuminen asettaa haasteita ja kehittämispaineita myös sopimukselle sopimisen instrumenttina. Kun aiemmin sopimuksen sisältönä saattoi olla tietynmerkkisten lenkkikenkien pitäminen tietyssä urheilutapahtumassa, joudutaan tänä päivänä sopimuksen tasolla mahdollisesti ottamaan kantaa siihen, missä varustuksessa urheilija saa esiintyä sosiaaliseen mediaan tallentamissaan kuvissa. Yritysten markkinointi on siirtynyt entistä enemmän Internetiin, eikä kehitykselle ole näkyvissä loppua ainakaan lähitulevaisuudessa.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Halila – Hemmo 2008 s. 294.

<sup>25</sup> Maclean – Moorhouse 2008 s. 1241.

<sup>26</sup> Halila 2006 s. 207–208.

<sup>27</sup> Esimerkiksi Kiririnki-niminen palvelu tarjoaa Yhdysvalloista tutumpaa joukkorahoitusmallia suomalaisille urheilijoille. <http://www.kiririnki.fi/> (viitattu 18.4.2014).

<sup>28</sup> Ks. esim. Oesch 2011 s. 755.

Myös urheilun sponsoroinnissa liikkuvat rahasummat ovat kasvaneet huomattavan suuriksi. Suomessa Mainostajien Liitto arvioi urheilusponsoroinnin määräksi vuonna 2012 noin 96 miljoonaa euroa.<sup>29</sup> Toisaalta Usain Boltin Puman kanssa vuonna 2010 solmiman kolmi-vuotisen henkilökohtaisen sponsorisopimuksen arvon on arvioitu olevan noin 20 miljoonaa Yhdysvaltojen dollaria ja toisaalta Puma on raportoinut saaneensa mainoshyötyä sopimuk-sesta ainakin 105 miljoonan dollarin edestä.<sup>30</sup>

Yhteiskunnan ja etenkin urheilun oikeudellistuminen ja kaupallistuminen saattaa hyvinkin johtaa myös suomalaisessa oikeuskulttuurissa sponsorisopimusten angloamerikkalaistumi-seen.<sup>31</sup> Tässä yhteydessä se tarkoittaa sopimusten monimutkaistumista ja yksityiskohtais-tumista. Globalisoituvalle sopimusoikeudelle on myös tyypillistä englannin kielen koros-tuminen ja common law -oikeuden termistö ja käsitteet.<sup>32</sup> Toisaalta sama kehitys on ollut havaittavissa muissa liike-elämän sopimuksissa jo pitkään etenkin niissä tapauksissa, joissa osapuolten oikeustoimilla on kansainvälinen luonne.

## **2.3 Sopimus sponsoroinnin välineenä**

### *2.3.1 Yleistä*

Sponsorisuhde toteutetaan sponsorisopimuksella. Sponsorisopimus sopimustyyppinä ei kuulu mihinkään tiettyyn sopimustyyppiäotellun mukaiseen kategoriaan esimerkiksi vuok-rasopimusten ja työsopimusten tavoin, vaan kysymys on yhteistyösopimuksesta, jossa so-pimuksen sisältö jää varsin vapaasti osapuolten keskenään päätettäväksi. Kyse on siis yh-distelmäsoimuksesta, joka yhdistelee muista sopimuksista tuttuja elementtejä ja konkreet-tisemmin sopimusehtoja sponsoriyhteistyön tarkoitukseen sopivaksi.<sup>33</sup> Sopimuksen perus-muotoa voisi luonnehtia markkinointiyhteistyösopimukseksi, jolla sponsoroitava luovuttaa suojattuja immateriaalioikeuksiaan sponsorin käyttöön ja sitoutuu myös muuhun sopimuk- sessa määriteltyyn yhteistyöhön sponsorin kanssa sponsorin tarjoamaa vastiketta vastaan.<sup>34</sup>

Sponsorisopimuksen juridisesta arvioinnista tekee haastavaa se, että kun puhutaan sponso-risopimuksesta, ei vielä tiedetä, mitä nimen alle kätkeytyy. Varmaa on ainoastaan, että ky-

---

<sup>29</sup> [http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013.html](http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html) (viitattu 17.4.2014).

<sup>30</sup> Blackshaw 2012 s. 121.

<sup>31</sup> SLU 2006 s. 29.

<sup>32</sup> Kurkela 2003 s. 3.

<sup>33</sup> Halila 2006 s. 206–207.

<sup>34</sup> Halila – Hemmo 2008 s. 294.

seessä on varallisuus oikeudellinen sopimus, jota koskevaa sääntelyä ei löydy oikeusjärjestyksestämme. Niinpä sopimuksen sisältö erilaisine ehtoineen ja sanamuotoineen nousee ratkaisevaan osaan sopimuksen juridisessa arvioinnissa ja sopimusta tulkittaessa.

### 2.3.2 *Sopimusten jaottelua*

Erikseen sääntelemättömiä sopimuksiakin on mahdollista jaotella erilaisin perustein. Kotimaisessa sopimusoikeudellisessa doktriinissa sopimukset on usein jaoteltu sen mukaan, onko kyseessä vakiosopimus vai yksilöllinen sopimus, kuluttajasopimus vai liikesopimus tai kertasopimus vai kestosopimus.<sup>35</sup>

Pohdittaessa, onko sponsorisopimus vakiosopimus vai yksilöllinen sopimus, lopputulos on melko selvä. Sponsorisopimukset neuvotellaan lähtökohtaisesti yksilöllisesti molempia osapuolia tyydyttäväksi kokonaisuuksiksi. On vaikea kehitellä tilannetta, jossa sponsorisopimus katsottaisiin vakiosopimukseksi ja mahdollisessa riitatilanteessa jouduttaisiin turvautumaan esimerkiksi vakioehtojen liityntää koskevaan problematiikkaan.<sup>36</sup>

Aivan mahdoton ajatus ei kuitenkaan ole. Voidaan kuvitella yritys, joka lukumääräisesti solmii huomattavan paljon pienimuotoisia sponsorisopimuksia, jolloin on mahdollista, että yritys on luonnostellut jonkinlaisen vakioehtoisen mallin sovellettavaksi kaikkiin sopimuksiin. Vahva pääsääntö kuitenkin on, että sponsorisopimus neuvotellaan yksilölliseksi ja molempien sopijapuolten intressien mukaiseksi. Eri asia on, mikä osapuolten neuvotteluvoima on itse neuvottelutilanteessa. Lienee todennäköistä, että sponsorin asema on vahvempi ja niin ollen lopullinen sponsorisopimus heijastelee enemmän sponsorin intressejä. Tilanteessa, jossa ehdot ovat yksipuolisesti saneltuja, tulkitaan niitä sopimusoikeudellisen epäselvyyssäännön nojalla laatijansa vahingoksi.<sup>37</sup>

Jaoteltaessa sopimukset kuluttaja- ja liikesopimuksiin sponsorisopimus sisältää enemmän elementtejä liikesopimuksesta kuin kuluttajasopimuksesta. Kuluttajasopimukselle on tyyppillistä, että toinen osapuoli on yksityishenkilö ja häntä pyritään lainsäädännön turvin suojaamaan sopimisvoiman kannalta vahvempaa elinkeinonharjoittajaa vastaan.<sup>38</sup> Liikesopimukset taas ovat elinkeinonharjoittajien välisiä sopimuksia, joissa sopimusvapaus ja sopi-

---

<sup>35</sup> Hemmo 2003a s. 28 ja Saarnilehto – Annola 2012 s. 316–319.

<sup>36</sup> Vakiosopimuksista esim. Hemmo 2003a s. 144–179.

<sup>37</sup> Hemmo 2003a s. 30–31.

<sup>38</sup> Halila – Hemmo 2008 s. 5.

musriski korostuvat.<sup>39</sup> Yksilölajien ammattuurheilijoita pidetään tyypillisesti elinkeinonharjoittajina, jolloin liikesopimusten lainalaisuudet pätevät.<sup>40</sup> Ongelmaksi muodostuu se, että oikeusjärjestyksessämme ei ole yhtä ainoaa elinkeinonharjoittajan tai ammatinharjoittajan määritelmää.

Esimerkiksi *kilpailulaissa 948/2011* elinkeinonharjoittaja on määritelty varsin laveasti luonnolliseksi henkilöksi tai oikeushenkilöksi, joka harjoittaa taloudellista toimintaa. *Kuluttajansuojalaissa 38/1978* elinkeinonharjoittaja taas on määritelty luonnolliseksi henkilöksi tai oikeushenkilöksi, joka tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittavaksi. Oman lisänsä arvioon tuovat vielä urheilijat, jotka ovat yhtiöittäneet urheilutoimintansa. Yksi tämän työn väitteistä onkin, että yksilöurheilijan sponsorisopimusta tulisi arvioida liikesopimuksena ainakin niissä tapauksissa, joissa sponsorituen saaja on *ammattuurheilija*, joka ansaitsee elantonsa urheilulla.

Arvioitaessa sponsorisopimuksia sen mukaan, ovatko ne tyypillisimmin kerta- vai kesto- sopimuksia, lienee turvallista sanoa, että normaalisti kysymyksessä on kesto- sopimus – joko toistaiseksi voimassa oleva tai määräaikainen. Määräaikainen sponsori- tai yhteistyösopimus voi sisältää mahdollisen option jatkokaudesta tai -kausista.<sup>41</sup> On tietysti mahdollista, että sponsorisopimus solmitaan myös kertaluonteisena esimerkiksi niin, että lentoyhtiö sponsoroi urheilujoukkuetta tarjoamalla lentokoneen joukkueen käyttöön pelimatkaa varten.<sup>42</sup> Voi olla myös kysymys pistemäisestä sopimuksesta, jossa urheilija vastiketta vastaan esiintyy yhden ainoan kerran sponsorin markkinointitilaisuudessa.<sup>43</sup>

Edellä esitetyn mukaisesti ammattuurheilijan sponsorisopimus näyttäisi yleensä olevan yksilöllisesti sovittu sopimus kahden elinkeinonharjoittajan välille ja siten sisältävän enemmän elementtejä liikesopimuksista kuin kuluttajasopimuksista. Yleensä sponsorisopimukset mielletään niin ikään kesto- sopimuksiksi, jotka ovat myös tyypillisiä liike- elämälle. Nykyään korostunut yhteistyöluonne, kansainvälisyys ja sopimusten korkea rahallinen arvo ovat edelleen elementtejä, jotka tyypillisimmin esiintyvät juuri liikesopimuksissa.

---

<sup>39</sup> Hemmo 2003a s. 31–33.

<sup>40</sup> Rauste 1997 s. 76 ja s. 483–484.

<sup>41</sup> Halila 2006 s. 213 ja SLU 2006 s. 25.

<sup>42</sup> Maclean – Moorhouse s. 1250.

<sup>43</sup> Esim. SLU:n kertaluonteisessa yhteistyösopimuksessa yhteistyön muotona voi olla sovittu määrä esiintymisiä yhteistyökumppanin myynninedistämistehtävissä.

### 2.3.3 *Sponsorisopimus työopimuksena?*

Urheilu oikeudellisessa kirjallisuudessa on käyty keskustelua siitä, voiko yksilöurheilijan sponsorisopimussuhde täyttää työsuhteen tunnusmerkistön. *Työsopimuslain 55/2001* kuin muidenkin työoikeudellisten lakien soveltaminen sopimussuhteeseen määräytyy pääsääntöisesti sen mukaan, täyttääkö tarkastelun kohteena oleva sopimus TSL:n 1 §:n ensimmäisessä momentissa määritellyt työsuhteen tunnusmerkit:

Tätä lakia sovelletaan sopimukseen (*työsopimus*), jolla työntekijä tai työntekijät yhdessä työkontana sitoutuvat henkilökohtaisesti tekemään työtä työnantajan lukuun tämän johdon ja valvonnan alaisena palkkaa tai muuta vastiketta vastaan.

Tunnusmerkkejä ovat siis *työn tekeminen, johdon ja valvonnan alaisuus ja vastikkeellisuus*. Vastikkeellisuustunnusmerkki täyttyy eittämättä useimpien sponsorisopimusten kohdalla. Tavallisestihan sponsori maksaa urheilijalle korvauksen sopimuksen mukaisesti. Kaksi ensimmäistä tunnusmerkkiä eivät ole yhtä selviä. Siinä tapauksessa, että sopimuksen sisältönä on urheilijalle kuuluvien oikeuksien luovutus, ei voine puhua työn tekemisestä, mutta kuinka tulisi suhtautua esiintymisiin markkinointitilaisuuksissa, etenkin jos ne ovat säännöllisiä. Myös esiintyminen mainitunkaltaisissa tilaisuuksissa lienee ainakin jossain määrin johdon ja valvonnan alaista.

Rauste on teoksessaan *Urheilu oikeus* tullut siihen tulokseen, että vaikka vastikkeellisuustunnusmerkki täyttyykin useimmissa yksilöurheilijoiden solmimissa yhteistyö-/sponsorisopimuksissa, ei niitä tulisi arvioida työopimuksina. Rausteen mukaan ”Yhteistyöopimuksen pääpaino ei ole urheilijan työsuorituksella, vaan urheilijan henkilöön liittyvän mainosarvon luovuttamisella liikeyrityksen käyttöön.”<sup>44</sup>

Tiitinen on hieman kryptisessä kannanotossaan artikkelissaan *Urheilijan oikeussuhteista* kyseenalaistanut Rausteen mielipiteen ja kallistunut sille kannalle, että TSL:n mukaiset työopimuksen tunnusmerkit voisivat täyttyä myös yksilöurheilijan solmiman sponsorisopimuksen kohdalla.<sup>45</sup>

Uudemmassa sponsorisopimuksia koskevassa oikeustieteellisessä kirjallisuudessa Palmgren on tullut siihen johtopäätökseen, että nimenomaan yksilöurheilijan asema ammatin-

---

<sup>44</sup> Rauste 1997 s. 168.

<sup>45</sup> Tiitinen 1998 s. 221. On kuitenkin todettava, että Tiitisen käyttämät sanamuodot jättävät melko paljon tulkinnan varaa, eikä yksioikoisia johtopäätöksiä ole mahdollista tehdä.

harjoittajana estää työlainsäädännön soveltamisen. Sen sijaan Palmgren katsoo, että yksilöurheilija voisi olla työsuhteessa lajiliittoon.<sup>46</sup>

Edellä todetusti, asiantila sen suhteen, voidaanko yksilöurheilijan katsoa olevan missään olosuhteissa työsuhteessa sponsoriin, on epäselvä. Vahva pääsääntö lienee tietysti se, että kyseessä ei ole työsuhde. Kuitenkaan suoranaista estettä sille, että sponsoriyhteistyö täyttäisi työsuhteen tunnusmerkit, ei ole. Vastaavaan lopputulokseen on päätynyt myös sponsorisopimustyöryhmä mietinnössään.<sup>47</sup>

Urheilun kannalta paras ratkaisu lienee se, että yksilöurheilijoita ei katsota työsuhteisiksi sponsoreihin, sillä se voisi johtaa jo muutenkin niukkojen sponsorimarkkinoiden supistumiseen entisestään, sponsoriyritysten pelätessä mahdollisten työnantajan sivukulujen ja muiden vastuiden realisoitumista. Toisaalta julkisuudessa on esitetty kannanottoja varsin vaikutusvaltaisilta tahoilta myös sen suhteen, että yritysten pitäisi nimenomaisesti ottaa urheilijoita palkkalistoilleen.<sup>48</sup>

#### 2.3.4 Teesi: ammattiurheilijan henkilökohtainen sponsorisopimus on liikesopimus

Kuten edellä on esitetty, jaoteltaessa sopimukset kuluttajasopimuksiin ja liikesopimuksiin sponsorisopimukset sopivat paremmin jälkimmäisiin. Sponsorisopimuksen luonteeseen ja arviointiin vaikuttaa se, missä relaatiossa se on solmittu. Lajiliittojen ja seurojen solmimia sponsorisopimuksia arvioitaessa korostuvat urheilulliset näkökulmat siinä mielessä, että esimerkiksi seuran solmimasta sponsorisopimuksesta varoja voidaan ohjata urheilun kansanliikkeen kannalta merkityksellisiin kohteisiin, kuten esimerkiksi juniorityöhön. Samoin lajin tunnetuksi tekeminen vaikuttaa parhaimmillaan harrastajamäärien kasvuun ja urheilun asian edistämiseen. Tilanne on sama tietysti lajiliittojen solmimien sponsorisopimusten kohdalla.

Ammattiurheilijoiden solmimien henkilökohtaisten sponsorisopimusten kohdalla tilanne on toinen, sillä he solmivat sponsorisopimuksia oman taloutensa turvaamiseksi. Ammattimainen yksilöurheilija katsotaan vakiintuneen käytännön mukaisesti ammatinharjoittajaksi ainakin siinä tilanteessa, että hän elättää itsensä pääsääntöisesti urheilusta saatavalla tulol-

---

<sup>46</sup> Palmgren 2012 s. 1306.

<sup>47</sup> SLU 2006 s. 27.

<sup>48</sup> Stubb ehdottaa urheilijoita firmojen palkkalistoille. <http://www.hs.fi/urheilu/a1344484292035> (viitattu 24.3.2014).

la.<sup>49</sup> Sen lisäksi, että itse urheilija yleensä katsotaan ammatinharjoittajaksi, on myös mahdollista, että urheilija yhtiöittää urheilun ympärillä harjoitettava taloudellisen toiminnan ja tulouttaa niin sponsoritulot kuin kilpailuista saadut palkintorahatkin hallitsemalleen osakeyhtiölle.<sup>50</sup> KHO on vahvistanut käytännössään jo aiemmin KVL:n ratkaisussaan 21/2009 omaksuman käytännön, jonka mukaan yksilöurheilijan urheilutoiminta on mahdollista yhtiöittää ja siten katsoa urheilutulo verotuksellisesti osakeyhtiön tuloksi.<sup>51</sup>

Urheilutoiminnan yhtiöittäminen on perusteltua ainoastaan hyvin harvojen ja suurituloisten urheilijoiden kohdalla, mutta myös ne urheilijat, jotka täyttävät ammatinharjoittajan kriteerit katsotaan lähtökohtaisesti yrittäjiksi. Tämä tarkoittaa yhtäältä yrittäjäriskin realisoitumista ja toisaalta laajaa taloudellista toimintavapautta, joka on tyypillistä juuri elinkeinonharjoittajille ja joka *Suomen perustuslain* 731/1999 18 §:ssä on perusoikeutena turvattu.<sup>52</sup>

Ammatinharjoittajana urheilija päättää itse sitoumuksistaan ja sopimuksistaan, mutta tosiasiallisesti sopimusvapaus ei ole aivan näin laaja, mikäli urheilija haluaa osallistua kansainvälisiin arvokilpailuihin ja esiintyä maajoukkueessa. Koska kilpaurheilu Euroopassa on organisoitu pyramidimallia noudattaen, on ammattimaisen yksilöurheilijan ensinnäkin oltava urheiluseuran jäsen. Urheiluseuran taas on oltava kansallisen lajiliiton jäsen ja viimeksi mainitun on kuuluttava kansainväliseen lajiliittoon. Edellä mainitut yhdistykset ovat taas sitoutuneet noudattamaan toistensa sääntöjä alhaalta ylöspäin.<sup>53</sup> Näin ollen puhtaasta sopimusvapaudesta ei liene perusteltua puhua ammattiurheilijoiden kohdalla. Toisaalta on aja-

---

<sup>49</sup> Rauste 1997 s. 171.

<sup>50</sup> Esim. golfammattilainen Mikko Ilonen, tennisammattilainen Jarkko Nieminen ja alppihiihtäjä Tanja Poutiainen tulouttavat mm. sponsoritulonsa omiin osakeyhtiöihinsä. Arttu Lappi on tutkinut aihetta yksityiskohtaisesti tutkielmassaan *Urheilutoiminnan yhtiöittäminen – vaihtoehto yksilöurheilijalle* (2010).

<sup>51</sup> Vrt. kuitenkin Halila 2006 s. 366–367. Halila on todennut ”Urheilija ei voi urheilijan ominaisuudessa olla yrittäjä.” Kanta on edellä mainitun verotuksellisen linjan valossa vanhentunut, koska jos urheilukilpailuiden palkintorahat on mahdollista kotiuttaa osakeyhtiöön, kilpailee urheilukilpailuissa tosiasiallisesti urheilijan yhtiö edustajanaan itse urheilija.

<sup>52</sup> Rauste 1997 s. 172–174.

<sup>53</sup> Esim. Seinäjoen Hiihtoseura ry:n sääntöjen 2 §:ssä sitoudutaan noudattamaan Suomen Hiihtoliitto Ry:n sääntöjä. Hiihtoliiton sääntöjen kohdassa 4.7 se taas ilmoittaa tarkoitukseksi muun ohella edustaa kansallisenä jäsenliittona Kansainvälistä Hiihtoliittoa (FIS) Suomessa ja valvoa sen sääntöjen ja määräysten noudattamista. FIS:n säännöissä taas todetaan: ”8.1 The Member Associations and their individual members are subject to the FIS Statutes, to the FIS Rules and to the decisions taken by the Congress and the Council.” ja ”8.2 No Member Association or member thereof is entitled to participate in international ski events, not to receive prizes or awards from such events unless they are approved by the FIS.



teltavissa, että liike-elämänkin puitteissa ammatinharjoittajat voivat olla pakotettuja tiettyihin sitoumuksiin voidakseen harjoittaa ammattiaan.<sup>54</sup>

Liike-elämän sopimiseen suuntautuneessa oikeustieteellisessä tutkimuksessa on esitetty, että liike-elämän sopimukset ovat yritysten välisiä inhimillisistä tekijöistä vapaita yritysmaailman instrumentteja, joiden tarkoitus on edistää vaihdantaa ja jakaa riskejä sopimusosapuolten välillä.<sup>55</sup> Liike-elämän sopimuksissa korostuvat erityisesti sopimusten sitovuuden periaate sekä sopimusvapauden periaate.<sup>56</sup> Toisin sanoen liike-elämän toimijat ovat vapaita valitsemaan, minkälaisiin sopimuksiin he sitoutuvat ja toisaalta nämä sopimukset eivät ole kovinkaan alttiita jälkikäteiselle sovittelulle tai kohtuullistamiselle.

Aikaisemmin sanottu pätee suurimpaan osaan erilaisista liikesopimuksista, mutta erityisesti se korostuu kansainvälisen irtaimen kaupan kohdalla, jossa sopijapuolten asetelma toistensa vastapuolina on selkeämpi kuin yhteistyöluonteisissa sopimuksissa. Lisäksi on ajateltavissa, että sillä, ovatko osapuolet luonnollisia henkilöitä, henkilöyhtiöitä vai osakeyhtiöitä ja taloudelliselta asemaltaan tasaveroisia, on merkitystä arvioitaessa liikesopimuksia. On ilmeistä, että kansainvälisen korporaatioiden keskenään solmima jakelusopimus näyttäytyy henkilöneutraalimpana kuin yhden miehen kenkäkaupan tekemä ostosopimus. Sillä, harjoitetaanko kenkäkauppatoimintaa ammatinharjoittajana, henkilöyhtiössä vai osakeyhtiönä ei ole sopimuksen luonteen kannalta merkitystä. Yrittäjärisi ja liike-elämää koskevat säännökset soveltuvat yhtäläillä, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta, niin suuriin konserneihin kuin pieniin elinkeinonharjoittajiin.

Sponsorisopimuksen vertaaminen liike-elämän parissa tapahtuvaan irtaimen kaupan ei tietysti ole moniltakaan osin mahdollista. Toisaalta, jos unohdetaan sopimustyyppit hetkeksi ja ajatellaan esimerkiksi kahden yrityksen kansainvälisluonteista markkinointisopimusta, yhtäläisyyksiä sponsorisopimukseen on havaittavissa melko paljon. Ensinnäkin kumpaankin sopimukseen sisältyy molemminpuolinen riski. Sponsorisopimuksessa sponsori kantaa riskin siitä, että sponsorituen saaja epäonnistuu täyttämään ne velvollisuutensa, johon hän on sopimuksella sitoutunut. Mitä suurempi aktiivinen suoritusvelvollisuus sopimukseen sisältyy, sitä suurempi on riski suoritushäiriöstä. Sama toimii myös toisin päin. On kuvitel-

---

<sup>54</sup> Esim. asianajajien on pakollista kuulua Suomen Asianajajaliittoon, joka omissa *Hyvää asianajajatapaa koskevissa ohjeissaan* edellyttää jäseniltään mm. kattavaa vastuuvakuutusta.

<sup>55</sup> Lehtinen 2006 s. 91–92.

<sup>56</sup> Lehtinen 2006 s. 94.

tavissa tilanne, jossa urheilija on solminut yrityksen kanssa arvokkaan sponsorisopimuksen ja luottanut rahoituksen jatkuvuuteen. Tällaisessa tilanteessa yrityksen ajautuessa konkurssiin, urheilijan rahoitus loppuu käytännössä heti, vaikka yritys on jo saattanut hyödyntää urheilijan suojattuja ja luovutettuja immateriaalioikeuksia markkinoinnissaan. Sponsorisopimukset ovat siis taloudellisia riskisopimuksia ja niitä tulisi lähtökohtaisesti myös sellaisina arvioida.

### 2.3.5 *Sopimussakko sponsorisopimuksissa*

Liikesopimuksien sitovuuteen kiinnitetään yleensä huomiota sopimusehdoin ja kompensatiota sopimusrikkomustilanteissa voidaan tehostaa sopimussakkolausekkeella.<sup>57</sup> Sopimussakkoon käsitteenä saattaa kuitenkin olla latautuneena negatiivisia mielikuvia, eikä sitä välttämättä haluta nostaa esiin sopimusneuvotteluissa, ettei neuvotteluiden hyvä henki kärsisi. Toisaalta sopimussakon käyttämiselle on erittäin vahvoja perusteita ainakin dopingin käytön sanktioimiseksi. Urheilijan jäädessä kiinni dopingista on selvää, että sponsorille aiheutuu vahinkoa menetetyistä positiivisista mielikuvista ja vahinkojen nopeasta rajoittamisesta. Näitä voi kuitenkin olla vaikea näyttää mahdollisessa vahingonkorvausprosessissa ja silloin sopimussakko voi olla menettelyllisesti paras tapa saada korvaus sopimusrikkomuksesta. Suhtautuminen dopingiin niin sponsorien kuin urheilijoidenkin parissa on niin negatiivinen, että yksikään urheilija tuskin uskaltaisi vastustaa sopimussakkolausekkeen käyttöä dopingkäryn sanktiona.

Sopimussakonomaista lähestymistapaa on ehdotettu vaihtoehdoksi myös sponsorisopimustyöryhmän mietinnössä, jossa on annettu esimerkinomainen sopimuslauseke liittyen dopingiin ja sponsorin muuhun julkisuuskuvaan:

Sponsorilla on oikeus purkaa tämä sopimus, jos liiton todetaan toimineen antidopingsäännösten vastaisesti tai jos liiton maine on liiton valmentajien ja/tai maajoukkueen urheilijoiden antidopingsäännösten vastaisen menettelyn tai muun syyn vuoksi olennaisesti kärsinyt. Sopimuksen purkautuessa sponsorilla on oikeus saada palautuksena puolet siihen mennessä maksetuista velvoitteista.<sup>58</sup>

Esimerkkilauseke jättää tulkinnanvaraa, koska sopimussakon ja vahingonkorvauksen suhde ei ole läheskään aina selvä. Sopimussakkoa koskevaa sopimusehtoa ei välttämättä ole taroituksenmukaista jättää avoimeksi. Sopimussakon tarkoituksen kannalta parempi lähes-

---

<sup>57</sup> Ks. tarkemmin sopimussakosta esim. Hemmo 2003b s. 336–340.

<sup>58</sup> SLU 2006 s. 29.

tymistapa on mielestäni sopimuksen arvoon suhteutettu euromääräinen summa, joka voidaan rajata tai olla rajaamatta vahingonkorvauksen enimmäismääräksi. Myös ”sponsorilla on oikeus saada” -tyyppinen muotoilu jättää tulkinnanvaraa ja parempi vaihtoehto olisikin ”sponsori saa”.

### 2.3.6 *Sponsorisopimuksen osapuolet*

Sponsoroivana osapuolena urheilun sponsorisopimuksessa on tyypillisesti liike-elämän yritys ja sponsorituen saajana joko lajiliitto, urheiluseura, joukkue tai yksittäinen urheilija.<sup>59</sup> Sponsorituki voi tosin kohdistua myös esimerkiksi yksittäiseen tapahtumaan tai urheilupaikkaan, kuten stadioniin.<sup>60</sup> Kotimaisen sopimusoikeudellisen doktriinin mukaan sopimuksen solmiminen muodostaa kaksiasiansaissuhteen. Toisin sanoen sopimuksella voidaan muodostaa oikeuksia ja velvollisuuksia ainoastaan sopimuksen osapuolten välille. Edellä sanottu ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei sopimuksella voisi olla vaikutuksia (negatiivisia tai positiivisia) kolmanteen, sopimuksen ulkopuoliseen tahoon nähden.<sup>61</sup>

Urheilun sponsorisopimuksissa osapuoliulottuvuus ei ole täysin yksiselitteinen. Esimerkiksi sponsorin solmiessa yhteistyösopimuksen lajiliiton kanssa sopimussuhteessa on tällöin sponsori ja lajiliitto. Lajiliiton ja sponsorin intressissä kuitenkin on, että lajiliittojen jäsenjärjestöjen jäsenet eli urheilijat sitoutuvat edustamaan myös lajiliiton sponsorin tilaisuuksissa ja pitämään sen logoja näkyvillä urheilukilpailuissa. Teknisesti urheilijat eivät kuitenkaan ole tällaisessa tilanteessa sopimuksen osapuolia, eikä heitä voi velvoittaa toimimaan tietyllä tavalla sellaisen sopimuksen nojalla, jonka osapuolia he eivät ole.<sup>62</sup>

Asia on suomalaisen urheiluelämän piirissä otettu huomioon sääntöketjutuksella. Niinpä urheilijat normaalisti sitoutuvat sopimuksella myös seurojen ja lajiliittojen sponsorisopimuksiin osana omia sopimuksiaan edellä mainittujen tahojen kanssa. Asia on melko helpposti huomioitavissa sopimuslausekkein, joiden muodostaman ketjun tulisi olla aukoton aina kattojärjestötasolta yksittäisiin ammattiurheilijoihin. Sopimuslausekkeiden sisältöön on syytä kiinnittää huomiota siinä määrin, ettei niitä kirjoiteta liian tulkinnanvaraisiksi

---

<sup>59</sup> Halila – Hemmo 2008 s. 294.

<sup>60</sup> Maclean – Moorhouse s. 1242–1244.

<sup>61</sup> Saarnilehto – Annola 2012 s. 319. Asia ei toki ole näin mustavalkoinen ja oikeusjärjestyksestämme löytyy esimerkkejä niin kolmatta velvoittavista kuin kolmannen hyväksi solmituista sopimuksista.

<sup>62</sup> Esim. SLU 2006 s. 26. Kati Rinne on myös tutkinut vahingonkorvausvastuun ulottuvuutta oikeustieteellisessä tutkielmassaan *Yksilöurheilijan vahingonkorvausvastuu sponsorisopimusketjussa* (2010), ja tullut siihen tulokseen, että sopimusvastuu voisi joissakin rajatuissa tilanteissa laajentua yli kaksiasiansaissuhteen.

esimerkiksi edustamisvelvollisuuden laajuuden osalta. Toisaalta liian tiukka edustamisvelvollisuus voi muodostua kohtuuttomaksi urheilijan kannalta etenkin, jos urheilijan saama korvaus on verrattain vaatimaton.<sup>63</sup>

Oma kysymyksensä yksilöurheilijoiden kohdalla on urheilijan edustajan, kuten agentin tai managerin kompetenssi tehdä sopimuksia urheilijan puolesta. Lähtökohta tietysti on, että ainoastaan urheilija voi tehdä itseään koskevia sopimuksia. Managerien ja agenttien tehtävänä on ennemmin etsiä urheilijalle yhteistyökumppaneita ja etenkin managerien kohdalla hoitaa urheilijan urheilun ulkopuolisia päivittäisiä asioita.<sup>64</sup> Todellisuudessa lienee tavallista että edustajatkin solmivat valtuutuksen nojalla sponsorisopimuksia ja tällöin ylittäessään toimivaltuutensa on mahdollista, että he syyllistyvät sopimusrikkomukseen suhteessa urheilijaan. Mahdollisesti realisoituvaa vahingonkorvausvastuuta joudutaan silloin arvioimaan itse sopimuksen ja edustajan/valtuutetun vastuuta koskevien yleisten oppien mukaisesti.<sup>65</sup> Toimeksiantosuhteisiin liittyy myös erityiskysymyksiä lojaliteettivelvollisuuden kannalta, joihin palataan myöhemmin tässä tutkimuksessa.

## **2.4 Sponsorointia koskeva sääntely**

Sponsorointia nimenomaisesti koskevaa lainsäädäntöä ei oikeusjärjestyksessämme juuri ole. Sponsorisuhteet ja -sopimukset perustuvat pitkälti sopimuskäytäntöön liike-elämän sopimusten tavoin. Yleinen sopimusoikeutta koskeva lainsäädäntö voi kuitenkin tulla sovellettavaksi myös sponsorisopimuksia arvioitaessa.

*Varallisuus oikeudellisista oikeustoimista annetun lain 228/1929* kolmannen luvun oikeustoimen pätemättömyyttä ja sovittelua koskevat normit voivat tulla sovellettavaksi myös sponsorisopimuksia arvioitaessa. Tavallista se ei varmasti ole, mutta on mahdollista hahmotella esimerkiksi tilanne, jossa urheilija on uransa alkuvaiheessa sitoutunut sopimuksella varsin laajaan edustamisvelvollisuuteen henkilökohtaisen sponsorinsa kanssa ja pian hän saavuttaa sellaista menestystä ja medianäkyvyyttä, että sponsorin maksama korvaus muodostuu kohtuuttoman pieneksi suhteessa edustusvelvollisuuden laajuuteen. Tällöin voisi olla mahdollista, että sopimusta kohtuullistettaisiin OikTL:n 36 §:n nojalla.

---

<sup>63</sup> SLU 2006 s. 26.

<sup>64</sup> Halila – Hemmo s. 293–294.

<sup>65</sup> Hemmo 2003a s. 518.

Sponsorisopimuksen nojalla sponsoriyritys pyrkii markkinoimaan tuotteitaan sponsoroitavaan liittyvien mielikuvien avulla.<sup>66</sup> Voisi sanoa, että urheilumarkkinointi ja urheilun sponsorointi kulkevat käsi kädessä. Niinpä markkinointia koskeva sääntely tulee sovellettavaksi myös urheilun sponsorointia arvioitaessa. Vaikka markkinointia koskeva sääntely ei koske varsinaista kaksiasiansaissuhdetta sponsorin ja sponsoritavan välillä, voi sääntelyn vastainen markkinointi tehdä tyhjäksi sponsorisuhteen tarkoituksen.<sup>67</sup> Markkinointia säätelevät Suomessa *kuluttajansuojalaki 38/1978* ja *laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1061/1978*.

KSL:n 2 luvun mukainen hyvän tavan vastainen markkinointi voi realisoitua esimerkiksi tilanteessa, jossa kotimaisen urheilijan kuva ja persoona yhdistettäisiin toisen maan kansalaisen halventamiseen urheilun varjolla. Toinen mahdollinen tilanne on, että markkinointi kohdistetaan lapsiin välittämällä heille vääristynyt kuva esimerkiksi kamppailu-urheilusta. Lisäksi joidenkin tuotteiden mainontaa on rajoitettu suoraan niitä koskevien lakien nojalla. Tällaisia ovat esimerkiksi lääkkeet, alkoholi, tupakkatuotteet ja uhkapelit.<sup>68</sup>

SopMenL sääntelee sopimattomuuden rajoja elinkeinonharjoittajien markkinoinnissaan kilpailijoista esittämistä lausumista. Esimerkiksi lain 2 §:n mukaan elinkeinonharjoittaja ei saa esittää markkinoinnissaan perättömiä väitteitä kilpailijoistaan. Mikäli markkinointi on rakennettu sponsoritavan oikeuksien ympärille ja markkinointi katsotaan SopMenL:n vastaiseksi, vaikuttavat mahdolliset seuraukset niin ikään sponsorin ja sponsoritavan väliin sponsorisopimukseen. Pahimmassa tapauksessa markkinointiyhteistyö voi purkautua kokonaan ja tällöin voi nousta esiin vahingonkorvauskysymyksiä. Sponsorisopimuksen sopimusehdoilla voidaan kuitenkin varautua mahdollisiin häiriöihin sponsorisopimussuhteessa.<sup>69</sup>

On myös mahdollista, että *liikuntalaki 1054/1998* vaikuttaa välillisesti sponsoriyhteistyöhön. LiikL:ssa ja sen nojalla annettavissa valtioneuvoston asetuksissa säädetään niistä pe-

---

<sup>66</sup> Halila 2006 s. 210.

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Rauste 1997 s. 611. Ennen *arpajaislain 1047/2001* uudistusta etenkin ulkomaisten rahapeliyhtiöiden markkinointi urheilun piirissä on herättänyt kysymyksiä, koska selkeää kieltoa sitä vastaan ei ollut. Sponsorisopimustyöryhmä on kuitenkin mietinnössään tullut siihen tulokseen, että urheilun itsesääntelyn tehtävä on huolehtia siitä, ettei yhteistyösopimuksia solmita Veikkaus Oy:n kanssa kilpailevien tahojen kanssa sen vuoksi, että Veikkaus Oy on suurin yksittäinen urheilun tukija Suomessa. Nykyään uhkapelien markkinointi on säädetty kielletyksi Suomessa muiden kuin kotimaisten monopoliyhtiöiden osalta.

<sup>69</sup> Ks. esim. Halila 2006 s. 212.

rusteista, joilla valtionavustusta voidaan myöntää urheilujärjestöille. LiikL:n 13 §:n mukaan ministeriö voi antaa tarkempia ohjeita LiikL:n nojalla myönnettävistä avustuksista. Tämän on katsottu voivan tarkoittaa sitä, että liikuntajärjestöjen sponsorisopimukset voivat tulla arvioitaviksi harkittaessa avustusten myöntämistä.<sup>70</sup> Menettely on ongelmallinen urheilun kannalta sen vuoksi, että ministeriön ohjeistukset voivat tulla yllätyksinä urheilun toimijoille, jotka ovat jo saattaneet solmia yhteistyösopimuksia yritysten kanssa. Jos ministeriö katsoo, että yhteistyösopimukset ovat jollakin lailla ristiriidassa avustusperusteiden kanssa, voidaan avustukset evätä, mikä taas voi tarkoittaa esimerkiksi valmennuksen tason laskemista tai harjoittelupaikkojen laadusta tinkimistä.

Lisäksi on olemassa urheilujärjestöjen suosituksia ja mallisopimuksia sponsorointia varten. Myös kansainvälisiä mallilakeja ja muita epävirallisista normilähteistä on mahdollista hyödyntää luonnosteltaessa sponsorisopimuksia.<sup>71</sup> Muun muassa TeliaSonera Finland Oyj ilmoittaa oman *Sonera Next Generation* sponsoriohjelmansa yhteydessä noudattavansa Kansainvälisen kauppakamarin laatimaa sponsoroinnin eettistä ohjelmaa.<sup>72</sup> Lisäksi urheilun kattojärjestöjen laatimat eettiset ohjeistukset voivat myös vaikuttaa sponsorisopimussuhteiden sisältöön.<sup>73</sup> Näiden oikeuslähteiden vaikutus on kuitenkin vain tukevaa ja neuvoa-antavaa niiden *soft law* -luonteesta johtuen. Ne voivat lähinnä vaikuttaa siihen, minkälaisen sopimusosapuolten välille sponsorisopimuksia solmitaan. Lisäksi niillä voi olla merkitystä yhteistoiminnan luonteen kannalta esimerkiksi niin, että jotkin markkinointikeinot voidaan katsoa niiden vastaiseksi, vaikka ne eivät olisikaan ristiriidassa varsinaisten markkinointia säätelevien lakien kanssa. Sopimusvapaus on joka tapauksessa edelleen johtava sopimusoikeudellinen periaate myös sponsorisopimusten kohdalla.

## 2.5 Sponsorisopimukset ja kilpailuoikeus

Tänä päivänä kilpailuoikeus vaikuttaa siellä, missä on taloudellista toimintaa. Aikaisemman *kilpailunrajoituksista annetun lain 480/1992* voimassaoloaikana lakia sovellettiin soveltamisalansa mukaisesti ainoastaan elinkeinonharjoittajiin, jotka määriteltiin laissa ammattimaisiksi toimijoiksi. Nykyisen KilpL:n soveltamisala on laajempi sen soveltuessa niin ikään elinkeinonharjoittajiin, mutta elinkeinonharjoittajan määritelmän ollessa huomatta-

---

<sup>70</sup> SLU 2006 s. 14.

<sup>71</sup> Esim. UNIDROIT-periaatteet ja ICC International Code on Sponsorship 2003.

<sup>72</sup> <http://www.nextgene.fi/sponsoriohjelma/> (viitattu 18.4.2014).

<sup>73</sup> Ks. esim. SLU-julkaisusarja 5/2010: Tietoisemmin, vastuullisemmin, kestävämmiin, SLU-yhteisön reilun pelin ihanteet ja tavoitteet.

vasti laveampi. Laissa elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä sekä yhtä tai useampaa yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka harjoittaa taloudellista toimintaa. Toisin sanoen kaikki taloudellista toimintaa harjoittavat tahot ovat lain soveltamisalan piirissä.

Jo KRL:n voimassaoloaikana Kilpailuvirasto katsoi Suomen Koripalloliiton elinkeinonharjoittajien yhteenliittymäksi, jolla oli määräävä markkina-asema koripallon miesten mestaruussarjaa järjestäessään, ja johon voitiin soveltaa KRL:a.<sup>74</sup> Niinpä nykyisin voimassaolevan KilpL:n lain soveltamisesta urheilun toimijoihin ei liene epäselvyyttä. Sponsorisopimusten kohdalla kilpailuoikeudelliset kysymykset liittyvät tyypillisimmin määräävän markkina-asemaan ja sen mahdolliseen väärinkäyttöön.

Koska Euroopassa urheilu rakentuu pyramidimallin varaan, on lajiliittojen intressissä pitää huoli siitä, etteivät niiden alaisuuteen kuuluvat seurat solmi sponsorisopimuksia, jotka kilpailevat niiden omien sopimusten kanssa. Toimiessaan näin lajiliitot voivat olla KilpL:n tarkoittamassa määräävässä markkina-asemassa.<sup>75</sup> Itse asiassa lajiliitot ovat lähes poikkeuksetta määräävässä markkina-asemassa alallaan, koska kilpailevien lajiliittojen muodostuminen on käytännössä mahdotonta. Samojen lajien ympärille muodostuneet kilpailevat lajiliitot aiheuttaisivat tilanteen, jossa kussakin lajissa voisi olla useita mestareita, eikä tilanne olisi urheilun kannalta tyydyttävä.<sup>76</sup>

Määräävää markkina-asemaa ei KilpL:ssa ole kielletty, mutta sen väärinkäyttö on. Sponsorisopimuksia ja kilpailuoikeutta arvioitaessa kysymys kulminoituukin siihen, kuinka paljon lajiliitot voivat rajoittaa jäsentensä ja seurojen jäsenten vapautta solmia sponsorisopimuksia käyttämättä väärin määräävää markkina-asemaansa. Määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä säädetään KilpL:n 7 §:ssä. Lainkohdassa on lueteltu sellaisia tyyppitilanteita, jotka ilman muuta täyttävät väärinkäytön tunnusmerkit, mutta sitä ei ole sanamuotonsa mukaisesti tarkoitettu tyhjentäväksi. Kuoppamäen mukaan määräävän markkina-aseman väärinkäyttö ilmenee yleensä:

1. kohtuuttomien tai syrjivien ehtojen asettamisena asiakkaille, tai

---

<sup>74</sup> Ks. Kilpailuviraston ratkaisu dnro 511/61/94.

<sup>75</sup> SLU 2006 s. 31.

<sup>76</sup> Ibid.

2. pyrkimyksenä sulkea kilpailija markkinoiden ulkopuolelle tai vaikeuttaa tämän toimintaa.<sup>77</sup>

Lajiliiton asettaessa rajoituksia seurojen ja urheilijoiden omille sponsorisitoumuksille joudutaan siis arvioimaan, ovatko sellaiset rajoitukset kohtuuttomia ja syrjiviä. Selvää on, että kysymys on tapauskohtaisesta harkinnasta, jossa tulee punnita yhtäältä urheilun/lajiliiton edut ja toisaalta urheilijan/seuran edut elinkeinonharjoittajana tai edellisen tyypittelyn mukaisesti ”asiakkaana”.

Sarjapaikkoja jaettaessa kaikkia paikkaa tavoittelevia on siis kohdeltava yhdenmukaisin perustein, kuten edellä mainittu Suomen Koripalloliittoa koskeva ratkaisu osoittaa.<sup>78</sup> Lajiliitto voi pyrkiä estämään urheilijaa tai seuraa tekemästä sellaisia sponsorisopimuksia, jotka kilpailevat lajiliiton sponsorisopimusten kanssa. Tämä on lajiliitolle välttämätöntä, jotta se voi suojata omien sponsorisopimustensa taloudellisen arvon. Lajiliiton omista sponsorisopimuksistaan saamat varat koituvat kuitenkin välillisesti myös seurojen ja urheilijoiden ja nimenomaan urheilun hyväksi ja sen vuoksi myös kilpailuvirasto on ratkaisussaan dnro 756/61/04 päättänyt sille kannalle, että lajiliitolla on ollut oikeus rajoittaa urheilijoiden henkilökohtaista sopimusvapautta sponsorimarkkinoilla. Ratkaisuun perehdytään tarkemmin alempana.

On selvää, että lajiliitot voivat rajoittaa urheilijoita ja seuroja hankkimasta omia yhteistyökumppaneita ainoastaan hyväksyttävien ja välttämättömin perustein. Rajoitusten tulee ensinnäkin olla julkisia ja tarkkarajaisia ja rajoitukset on myös toimitettava urheilijoiden tietoon hyvissä ajoin.<sup>79</sup> Käytännössä tämä on toteutettu SLU:n tarjoamissa mallisopimuksissa ottamalla niihin ehto, jossa urheilijaa kielletään tekemästä omia sopimuksia sellaisten yritysten kanssa, joiden kanssa esimerkiksi lajiliitto on yhteistyössä. Sopimusehtoon on yksinkertaisesti lisätty luettelo niistä yhteistyötahoista, joiden kilpailijoiden kanssa urheilija ei saa tehdä markkinointiyhteistyötä.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Kuoppamäki 2012 s. 237.

<sup>78</sup> SLU 2006 s. 33.

<sup>79</sup> SLU 2006 s. 34.

<sup>80</sup> Näin esim. SLU:n valmennustukisopimusmallissa.



### 2.5.1 *Tapaus Hautamäet*

Sponsorisopimusten ja kilpailuoikeuden leikkauspisteen kannalta mielenkiintoisin viranomaisratkaisu on Kilpailuviraston Suomen Hiihtoliiton (jäljempänä Hiihtoliitto) toimintaa sponsorimarkkinoilla koskeva ratkaisu dnro 756/61/04. Tapauksessa oli kysymys siitä, käyttikö Hiihtoliitto väärin määräävää markkina-asemaansa estäessään Jussi ja Matti Hautamäkeä solmimasta henkilökohtaisia sponsorisopimuksia Hiihtoliiton sponsorien kilpailijoiden kanssa.

Hautamäkien mukaan Hiihtoliitto syyllistyi määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön ja siten esti heitä harjoittamasta ammattiaan mäkihyppääjinä, kun se oli ilmoittanut sulkevan sa heidät maajoukkuetoiminnan ulkopuolelle ja estävänsä heidän osallistumisensa kansainväliseen mäkihyppykilpailuun, mikäli he yrittäisivät esiintyä muiden sponsorien kuin Hiihtoliiton yhteistyökumppanien mainoksissa. Hiihtoliitto ja maajoukkuevalmennettavat mäkihyppääjät olivat perinteisesti sopineet kaupallisten oikeuksien jakamisesta Hiihtoliiton ja hyppääjien kesken. Sopimuskäytäntönä oli ollut, että hyppääjät saivat vapaasti myydä mäkisuksien mainospaikat muiden mainospaikkojen ollessa varattuina Hiihtoliiton sponsoreille.

Hiihtoliitto korosti vastineessaan kohdelleensa kaikkia maajoukkuehyppääjiä tasapuolisesti ja samalla ilmoitti olevana sidottu kansainvälisen lajiliiton sääntöihin, joissa säännellään myös urheilijoiden käytöstä mainostamistarkoituksessa. Hiihtoliiton mukaan suksien mainospaikka on luovutettu hyppääjän tai hänen seuransa käyttöön, mutta rajatuin ehdoin. Rajatuilla ehdoilla tarkoitetaan toimialarajausta, jonka mukaan hyppääjien henkilökohtaiset sponsorit eivät voi olla kilpailijoita Hiihtoliiton yhteistyökumppanien kanssa. Hiihtoliiton mukaan kyseinen sopimismalli mahdollistaa huippu-urheilun menestysmallin, jolla urheilijoiden taloudelliset ja tasapuoliset ansaintamahdollisuudet on varmistettu. SLU on lausumassaan ilmoittanut, että kyseistä toimialarajoitusta käytetään yleisesti lajiliittojen ja seurojen/urheilijoiden välisissä sopimuksissa ja sopimusehtoa käytetään myös SLU:n laatimissa sopimusmalleissa.<sup>81</sup>

Kilpailuvirasto on ratkaisussaan tullut ensinnäkin siihen tulokseen, että urheiluun liittyvään taloudelliseen toimintaan sovelletaan EU:n ja siten myös kotimaista kilpailulainsäädäntöä.

---

<sup>81</sup> Toimialarajausta koskeva sopimusehto on sisällytetty esim. SLU:n valmennustuki- ja apurahaurheilijasisopimusmalleihin.

Kilpailuvirasto on niin ikään päätöksessään dnro 949/61/96 katsonut jo aikaisemmin, että Hiihtoliitolla on kilpailunrajoituslain mukainen määräävää markkina-asema kansallisten hiihtokilpailulupien myöntämiseksi. Kilpailuvirasto on myös katsonut urheilijoiden täyttävän kilpailunrajoituslain mukaisen elinkeinonharjoittajan määritelmän ainakin siinä tapauksessa, että urheilijat kattavat ainakin osan elinkustannuksistaan urheilusta saamallaan tuloilla. Näillä perustein Kilpailuvirasto katsoi, että tapausta voitiin arvioida mahdollisen määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä.

Päätöksessään Kilpailuvirasto tuli siihen tulokseen, ettei Hiihtoliiton menettelyyn liittynyt kilpailunrajoituslain kannalta ongelmallisia piirteitä, sen käyttäessä toimialarajausta valmentautumissopimuksissaan mäkihyppääjien kohdalla. Päätöstään Kilpailuvirasto perusteli sillä, että ensinnäkin sponsorien kannalta markkinoilla on runsaasti muita sponsorointikohteita kuin nyt puheena olevien mäkihyppääjien sukset. Myös urheilijoiden kannalta katsottuna Kilpailuvirasto tuli siihen johtopäätökseen, että heidän on mahdollista löytää potentiaalisia sponsoreita toimialarajoituksesta huolimatta. Urheilun kannalta Kilpailuviraston tärkeimpänä perusteluna on kuitenkin pidettävä seuraavaa:

Hiihtoliiton sponsoreita koskeva toimialarajaus on saatujen selvitysten mukaan pitkäaikainen käytäntö ja Hiihtoliiton toimintaa tukevan yrityksen intressissä, ja toimitettujen selvitysten perusteella sponsorien vaatima. Toimialarajauksella estetään vapaamatkustusta, jonka on yleisesti todettu haittaavan innovatiivisuutta ja kehittämistyötä. Toimialarajauksen poistamisen vaatiminen saattaisi siten vaarantaa koko varainhankintajärjestelmän.<sup>82</sup>

Kilpailuviraston lausumasta ilmenee, että valittu ratkaisu tehtiin nimenomaan urheilun hyväksi ehkä jopa kilpailulainsäädännön tiukan tulkitsemisen kustannuksella.<sup>83</sup> Urheilun rahoituksen turvaaminen vakiintunutta käytäntöä noudattaen nähtiin arvokkaammaksi kuin kilpailusääntöjen tiukka ja sanamuodonmukainen tulkinta.

Jos Kilpailuvirasto olisi päätenyt päinvastaiseen ratkaisuun, olisi Hautamäkien toimintaa voitu arvioida siviiliprosessissa sopimusoikeudellisen lojaliteettiperiaatteen näkökulmasta. Mäkihyppääjät olivat sitoutuneet sinänsä vapaaehtoisesti Hiihtoliiton valmentautumissopimukseen, jonka nojalla he saattoivat käyttää parhaita mahdollisia resursseja kehittyäkseen ja kilpaillakseen lajissaan sekä kansainvälisissä että kansallisissa mäkihyppykilpai-

---

<sup>82</sup> Kilpailuviraston ratkaisu dnro 756/61/04.

<sup>83</sup> SLU 2006 s. 33. Sponsorisopimustyöryhmä on pitänyt ratkaisua tärkeänä ja ennakkotapauksenluonteisena urheilun kansanliikkeen kannalta.

luissa. Sopimuksissaan he olivat myös sitoutuneet noudattamaan Hiihtoliiton määrittämää toimialarajausta solmiessaan omia, sinänsä sallittuja yhteistyösopimuksia henkilökohtaisten yhteistyökumppaniensa kanssa. Toimialarajausta koskeva sopimusehto voi tosin sinänsä olla epäselvä ja tulkinnanvarainen, koska aina ei välttämättä ole selvää, mitkä toimijat ovat kilpailijoita keskenään ja millä markkinoilla.

Kun lojaliteettiperiaate ymmärretään vakiintuneesti velvollisuudeksi huomioida sopimus-  
kumppanin edut sopimussuhteessa, näyttäisi siltä, että Hautamäet ovat laiminlyöneet tämän velvollisuutensa pyrkiessään yhteistyöhön Hiihtoliiton yhteistyökumppanien kilpailijoiden kanssa. Siinä tapauksessa, että he olisivat käyttäneet kilpailuissa suksissaan Hiihtoliiton yhteistyökumppanien kilpailijoiden mainoksia, olisi se johtanut tilanteeseen, jossa yhden mäkihyppääjän hyppyvarustuksessa olisi ollut esimerkiksi kahden eri autovalmistajan mainokset. Hiihtoliiton sponsorien näkökulmasta tilanne olisi ollut epäilemättä epätydyttävä ja luultavasti vaikuttanut niiden markkinointitavoitteisiinsa kielteisesti. Niillä olisi silloin ollut mahdollisesti intressi pyrkiä irtautumaan sopimuksestaan Hiihtoliiton kanssa ja tämän taas olisi välillisesti aiheuttanut Hautamäkien toiminta mainospaikkoja myydessään. On jopa todennäköistä, että Hiihtoliiton ja sen sponsorien välisissä sopimuksissa on irtisanomis- tai purkuehto sellaisten tilanteiden varalle, että sponsorin yksinoikeutta mainostamiseen loukataan. Sponsorit pyrkivät lähtökohtaisesti sopimusneuvotteluissa neuvottelemaan itselleen mahdollisimman laajan yksinoikeuden mainostamiseen.<sup>84</sup>

Niin ollen, vaikka Kilpailuviraston ratkaisu olisi ollut toinen, olisi samaan lopputulokseen ollut mahdollista päästä myös lojaliteettivelvollisuudella argumentoimalla. Eri asia on, miten tilanne olisi käytännössä edennyt siitä eteenpäin, jos Kilpailuvirasto olisi päätenyt määräävän markkina-aseman väärinkäytön kannalle. Selvää on, että huippu-urheilun rahoitusta olisi jouduttu arvioimaan uudelleen päinvastaisen ratkaisun valossa. Kilpailuviraston ratkaisusta valitettiin markkinaoikeuteen, mutta markkinaoikeus jätti valituksen tutkimatta sillä perusteella, että valittajana oli Hautamäkien taustalla toimiva markkinointiyhtiö, jolla ei katsottu olevan valitusoikeutta.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> SLU 2006 s. 29.

<sup>85</sup> MAO:215/06.

### 3 LOJALITEETTIPERIAATE JA LOJALITEETTIVELVOLLISUUS

#### 3.1 Yleistä varallisuus oikeudellisista oikeusperiaatteista

Oikeusnormit voidaan jakaa sääntöihin ja periaatteisiin. Sääntöjä on verrattu rautatiekiskoihin: niitä joko noudatetaan tai ei noudateta.<sup>86</sup> Oikeusperiaatteiden kohdalla tilanne on toinen ja niitä onkin kuvailtu eräänlaisiksi toimintastandardeiksi, joille joko-tai -luonne ei ole niinkään tyypillinen. Oikeusperiaatteiden vaikutus on siten enemmänkin ohjaava kuin määräävä ja niiden merkitystä ratkaisutoiminnassa tulee aina harkita tapauskohtaisesti. Oikeusperiaatteiden keskinäinen painoarvo vaihtelee toisten ollessa merkityksellisempiä kuin toiset.<sup>87</sup> Oikeusperiaatteita ja sääntöjä voidaan erotella muun muassa niiden voimasaolon, soveltamisen ja ristiriitatilanteissa toimimisen mukaan.<sup>88</sup>

Säännöille on tyypillistä, että niiden voimassaolo on tiedossa oikeusjärjestyksen perusteella, kun taas oikeusperiaatteet muotoutuvat ajan saatossa ja tarvitsevat institutionaalista tukea taakseen. Tuki voi tulla esimerkiksi oikeuskirjallisuudesta, ennakkoratkaisuista tai lakien esitöistä. Sovellettavuuden osalta erottelu sääntöjen ja periaatteiden välillä kulminoituu siihen, että säännöt ovat omalla soveltamisalueellaan ehdottomia ja jos niitä ei noudateta, ei voida puhua säännöistä. Periaatteet taas ovat joustavampia, eikä niiden soveltamisaluetta ole tarkkaan rajattu. Niiden käyttöön liittyy huomattavasti enemmän harkinnanvaraisuutta kuin sääntöjen soveltamiseen, ja niiden hyödyntämisessä on mahdollista käyttää tyyppitapauskohtaista harkintaa. Kun on kyse ristiriitatilanteesta, eli normikollisioista, löytyy oikeusjärjestelmästä ohjeet sen ratkaisemiseksi: erityislaki syrjäyttää yleislain, ylempi laki syrjäyttää alemman lain ja myöhempi laki syrjäyttää aiemman lain. Periaatteiden kohdalla tällaisia sääntöjä ei ole, ja sen vuoksi periaatekollision ratkaiseminen edellyttää aina harkinnanvaraisuutta ja tapauskohtaista punnintaa.<sup>89</sup>

Sopimusoikeudessa oikeusperiaatteiden merkitys on korostunut verrattuna muihin oikeudenaloihin. Sopimusoikeutta onkin luonnehdittu periaateohjautuneeksi oikeuden alueeksi.<sup>90</sup> Keskeisimpinä varallisuus oikeudellisina periaatteina voidaan pitää sopimuksen sitovuutta, sopimusvapautta, yhdenvertaisuutta, varallisuus oikeudellista julkisuusperiaatetta ja vilpit-

---

<sup>86</sup> Aarnio 1989 s. 78.

<sup>87</sup> Aarnio 1989 s. 78–79.

<sup>88</sup> Karhu – Tolonen 2012 s. 76–79.

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> Karhu – Tolonen 2012 s. 76.

töman mielen suojaa, heikomman suojaa, kohtuutta sekä lojaliteettia ja tiedonantovelvollisuutta.

Koska varallisuus oikeuden kenttä on laaja, soveltuvat eri periaatteet eri varallisuus oikeuden alueille. Niinpä esimerkiksi julkisuusperiaate tulee kyseeseen ensisijaisesti esineoikeuden alueella ja heikomman suoja esimerkiksi kuluttajasopimus oikeudessa.<sup>91</sup> Sopimus oikeuden tärkeimmät sopimus oikeudelliset periaatteet ovat sopimuksen sitovuuden periaate ja sopimusvapauden periaate. Tämän työn kannalta oleellisen lojaliteettiperiaatteen aseman voidaan katsoa vahvistuneen viimeisten vuosikymmenten aikana niin oikeus kirjallisuudessa kuin oikeuskäytännössäkin. Puhuessani lojaliteetista oikeusperiaatteena käytän termiä *lojaliteettiperiaate*. Kun kyse on lojaliteetista tietyn sopimussuhteen yhteydessä, käytän termiä *lojaliteettivelvollisuus*. Siten velvollisuus toimia lojaalisti vastapuolta kohtaan on johdettu yleisestä varallisuus oikeudellisesta lojaliteettiperiaatteesta.

Lojaliteettiperiaatetta lähellä olevia varallisuus oikeudellisia periaatteita ovat *tiedonantovelvollisuus* ja *myötävaikutusvelvollisuus*. Tiedonantovelvollisuudella tai ilmoitusvelvollisuudella tarkoitetaan tavallisesti velvollisuutta antaa vastapuolelle oikeat tiedot sellaisista seikoista, joilla on sekä olennainen merkitys sopimuksentekopäätökseen että merkitystä sopimuksen voimassaoloaikana.<sup>92</sup> Tiedonantovelvollisuuden on katsottu olevan enemmän sopimustyyppikohtainen ja normisidonnainen lojaliteettivelvollisuuden ollessa enemmän yleinen.<sup>93</sup>

Myötävaikutusvelvollisuudella tarkoitetaan velvollisuutta edistää toisen sopimusosapuolen mahdollisuuksia täyttää sopimus. Myötävaikutusvelvollisuuden ja lojaliteettivelvollisuuden ero tulee siitä, että myötävaikutusvelvollisuudella ajetaan ensisijaisesti omaa etua lojaliteettivelvollisuuden suuntautuessa vastapuolen etujen huomioimiseen.<sup>94</sup> Tosiasiassa tiukka rajanveto lojaliteetti-, tiedonanto- ja myötävaikutusvelvollisuuden välille ei liene perusteltua, vaan kaksi jälkimmäistä voidaan nähdä yleisen lojaliteettiperiaatteen ilmenemismuotoina.

---

<sup>91</sup> Tuomisto 2012 s. 95 ja Karhu – Tolonen – Ämmälä 2012 s. 101–102.

<sup>92</sup> Ämmälä 1994 s. 11.

<sup>93</sup> Mähönen 2012 s. 127.

<sup>94</sup> Mähönen 2012 s. 126–127.

### 3.2 Lojaliteettiperiaatteen juuret

Lojaliteettiperiaate on vahvasti oikeuskirjallisuudessa muodostunut ja KKO:n ratkaisukäytännöstä tarvittavaa institutionaalista tukea saanut varallisuus oikeudellinen periaate. Lojaliteettiperiaatteelle ei ole syytä antaa yhtä tiettyä määritelmää, koska sellaisen laatiminen olisi erittäin hankalaa kaikkia lojaliteettiperiaatteen ilmenemistilanteita silmälläpitäen. Yleisellä tasolla lojaliteettiperiaatteetta voi kuvailla periaatteeksi, jonka mukaan sopijapuolen on otettava huomioon myös vastapuolen edut ja odotukset sopimussuhteessa. Kotimaisessa oikeuskirjallisuudessa on tukeuduttu melko paljon Lars Erik Taxellin tyypittelyyn, jonka mukaan:

Kärnan i denna avtalsideologi består däri att parterna, bundna av den samverkan som avtalet innebär, bör visa varandra hänsyn och vid behov medverka till att motpartens rätt och fördel och skyddas.<sup>95</sup>

Oleellista Taxellin muotoilussa on siis sopijapuolen kunnioitus ja vastapuolen oikeuksien ja etujen huomioiminen. Lojaliteettiperiaatteen taustalla voidaan ajatella olevan ajatus toisen kunnioituksesta ja arvostamisesta.

Lojaliteettiperiaatteesta johdetaan lojaliteettivelvollisuus, jonka olemassaolo on tiedostettu jo verrattain varhain, vaikka lojaliteettiperiaatteesta vakiintuneena oikeusperiaatteena ei ole voinut vielä puhua.<sup>96</sup> Se, milloin jokin oikeusperiaate voidaan katsoa vakiintuneeksi oikeusjärjestelmäämme, ei ole aivan selvää, mutta pelkästään oikeuskirjallisuudessa muodostuneet periaatteet eivät voi kuulua osaksi oikeusjärjestystä.<sup>97</sup>

OikTL:n 33 §:ssä säädetään kiellosta vedota oikeustoimeen silloin, kun se on tehty sellaisissa olosuhteissa, että siihen olisi kunnianvastaista ja arvotonta vedota. Onkin esitetty, että lojaliteettiperiaate olisi eräänlainen sukulainen edellä mainitun lainkohdan heijastelemalle arvomaailmalle.<sup>98</sup> OikTL:n 33 § kuitenkin sanamuotonsa mukaisesti viittaa ennemmin passiiviseen, pidättävään suhtautumiseen oikeustoimen ollessa tehty kunnianvastaisissa ja arvottomissa olosuhteissa. Lojaliteettivelvollisuudelle on tyypillisempää aktiivisempi rooli suhteessa sopimuskumppaniin.

---

<sup>95</sup> Taxell 1977 s. 149.

<sup>96</sup> Ks. esim. Muukkonen 1975, jossa ei vielä puhuta lojaliteettiperiaatteesta toisin kuin Muukkosen 18 vuotta myöhemmin julkaistussa artikkelissa *Sopimusoikeuden yleinen lojaliteettiperiaate* (1993).

<sup>97</sup> Ks. kappale 3.1.

<sup>98</sup> Muukkonen 1993 s. 1041.

### 3.3 Lojaliteettivelvollisuuden asiallinen ulottuvuus

#### 3.3.1 Yleistä

Lojaliteettiperiaatteen asemasta yhtenä varallisuus oikeuden kantavista periaatteista on käyty keskustelua puolesta ja vastaan. Nykyään vaaka lienee kallistumassa sille kannalle, että lojaliteetti tunnustetaan kantavien periaatteiden joukkoon, joskaan ei yhtä vahvaksi varallisuus oikeudelliseksi periaatteeksi kuin esimerkiksi sopimuksen sitovuuden periaate ja sopimusvapauden periaate.<sup>99</sup> Väittämää tukee myös se, että KKO on käyttänyt termiä lojaliteettiperiaate tuomioidensa perusteluissa, kuten jäljempänä käy ilmi.

Kriittisiä äänenpainoja lojaliteettiperiaatteen ulottuvuudesta on esittänyt erityisesti Erkki Aurejärvi. Vastaväittäjän lausunnossaan Matti Rudangon väitöskirjasta *Rakennuttajan myötävaikutushäiriöstä rakennusurakassa* (1989) Aurejärvi tuo varsin voimakkaasti esiin sen, että käsitteenä *lojaliteetti* kärsii inflaation, jos se ulotetaan koskemaan asioita, joita tulisi arvioida vahvempien sopimusoikeudellisten periaatteiden valossa.<sup>100</sup> Samaa linjaa Aurejärvi on jatkanut myös toisessa vastaväittäjän lausunnossaan Ari Huhtamäen luotonantajan vastuuta käsittelevästä väitöskirjasta. Aurejärven mukaan lojaliteettivelvollisuus ja sopimusten sitovuuden periaate tulee pitää erillisinä, eikä lojaliteetin merkitystä ole syytä keinotekoisesti laajentaa.<sup>101</sup> Lojaliteetti tulisinkin ymmärtää muita oikeusperiaatteita ja erityisesti normeja ja sopimuksen sanamuotoa täydentäväksi oikeusperiaatteeksi. Lojaliteettiargumentoinnin hyödyntäminen sopii sen vuoksi erityisesti yhteistyösopimuksiin, koska niiden täsmällisen sisällön ja toivottujen oikeusvaikutusten kirjaaminen sopimukseen ei välttämättä ole mahdollista.<sup>102</sup>

Lojaliteettiperiaate ilmenee oikeuselämässä konkreettisemmin lojaliteettivelvollisuutena. Sen analysoiminen edellyttää, että tunnistetaan ne tilanteet, joissa sillä voi olla merkitystä. Lojaliteettivelvollisuutta onkin lähestytty oikeuskirjallisuudessa perinteisesti tiettyjen sopimustyyppien ja -tilanteiden kautta, joista yleisimpiä ovat erilaiset edustustilanteet, rakennusurakkasopimukset ja muut yhteistyösopimukset.<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> Ks. esim. Karhu 2008 s. 103 ja Varallisuus oikeus 2012, jonka sisällysluettelossa lojaliteettivelvollisuus on otettu samaan joukkoon muiden siviilioikeuden yleisten periaatteiden kanssa.

<sup>100</sup> Aurejärvi 1989 s. 1174.

<sup>101</sup> Aurejärvi 1993 s. 1102.

<sup>102</sup> Muukkonen 1975 s. 358.

<sup>103</sup> Ks. esim. Ämmälä 1994 s. 18–44 ja Munukka 2007 s. 207–210.

Seuraavissa kappaleissa lojaliteettivelvollisuutta tarkastellaan Munukan väitöskirjassaan omaksuman tyypittelyn kautta. Munukka on jakanut lojaliteettivelvollisuuden tyypittilanteet kolmeen eri osaan: edustamiseen, erityishuolenpitoon ja osallisuuteen.

### 3.3.2 Edustaminen

Edustaminen ja edustussopimus mielletään juridisessa mielessä usein *kauppaedustajista ja myyntimiehistä annetun lain 417/1992 1 §:ssä* mainittuun kauppaedustajaan ja kauppaedustajan ja päämiehen solmimaan edustussopimukseen.<sup>104</sup> Edustaminen on kuitenkin syytä ymmärtää laajempänä, yleiskielisenä käsitteenä lojaliteettivelvollisuutta analysoitaessa. Siten se käsittää niin valtuutus ja komissiotilanteet kuin työsuhteen ja oikeudellisen edustamisen.<sup>105</sup> Samaan joukkoon voi lisätä urheilun manageri- ja agenttisopimukset. Kaikissa mainituissa sopimussuhteissa on kysymys siitä, että tarkoituksena on toimia edustetun etujen mukaisesti. Toisin sanoen edustajan on toimittava lojaalisti edustamaansa tahoa kohtaan.

Edustajan ja päämiehen välillä on yleensä sopimus, jolla sovitaan tarkemmin edustamisen ehdoista. Tällaiselle sopimukselle on tyypillistä, että siinä sovitaan ne tilanteet, joissa edustaja voi päämiestään edustaa, mutta harkinta näiden tilanteiden sisällä jää edustajalle itselleen. Harkintatilanteissa on tehtävä päämiehen edun mukainen ratkaisu edustustoimivallan puitteissa. Niissäkin tilanteissa, joissa toimivaltarajat tulevat vastaan, on edustajan informoitava päämiestään mahdollisimman tehokkaasti. Oleellista on, että edustajan on kaikesa toiminnassaan pyrittävä menettelemään päämiehen edun mukaisesti.<sup>106</sup>

Edustussuhteessa on usein kysymys toimeksiantosuhteesta ja jotkin toimeksiantosuhteet ovat normein säänneltyjä, kuten juuri edellä mainittu kauppaedustajan ja päämiehen välinen suhde, kuten myös asianajan ja päämiehen suhde. On esitetty, että tällaisten lailla säänneltyjen toimeksiantosuhteiden ollessa kyseessä puhutaan *erityisestä lojaliteettivelvollisuudesta*. Jako yleiseen ja erityiseen lojaliteettivelvollisuuteen tapahtuisi siis sen perusteella, onko kyseisestä oikeussuhteesta erityislainsäädäntöä, vai toimitaanko yleisten varallisuus oikeudellisten säännösten varassa.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Ks. esim. Ämmälä 1994 s. 28–32.

<sup>105</sup> Karhu 2008 s. 109.

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> Muukkonen 1993 s. 1045–1046.



Toimeksiantosuhteessa päämiehen edun itsenäinen ajaminen voi mennä varsin pitkällekin, kuten ratkaisusta KKO:2007:27 käy ilmi:

Asiakas oli antanut lakiasiaintomistolle oikeudenkäyntiä koskevan toimeksianton. Sen yhteydessä oli sovittu, että asiakkaan kulujen korvaamiseen käytetään hänen hyväkseen voimassa ollutta oikeusturvavakuutusta. Hakemus oikeusturvaedun saamiseksi oli kuitenkin tehty vasta käräjäoikeuden käsittelyn päätyttyä, jolloin käräjäoikeuskuluja ei vakuutuksen ehtojen mukaan enää korvattu. Kysymys toimiston velvollisuudesta huolehtia siitä, että asiakas olisi saanut kulunsa korvatuiksi vakuutuksen perusteella, sekä asiakkaan velvollisuudesta suorittaa toimistolle sen velkomat kulut ja palkkio siltä osin kuin ne olisi hänelle vakuutuksesta korvattu.

KKO katsoi, että lakiasiaintomistolla oli velvollisuus itsenäisesti huolehtia asiakkaansa oikeusturvaedun hakemisesta:

Siinäkin tilanteessa, että oikeusturvaetua koskevan hakemuksen toimittaminen vakuutusyhtiölle olisi A:n väittämin tavoin jäänyt B:n hoidettavaksi, A:n olisi B:n lainoppineena asiamiehenä tullut valvoa, että oikeusturvaetua koskeva ratkaisu saadaan ennen kanteen nostamista, tai ainakin yksiselitteisesti saattaa B:n tietoon, että kulut saattavat jäädä kokonaisuudessaan B:n itsensä vastattaviksi, mikäli toimeksianton edellyttämiin toimenpiteisiin ryhdytään jo ennen kuin vakuutusyhtiöltä on saatu päätös tai muutoin varma tieto oikeusturvavakuutuksen käytettävyydestä asiassa. A on kuitenkin laiminlyönyt menetellä näin.<sup>108</sup>

Ratkaisussaan KKO on ulottanut varsin pitkälle edustajan velvollisuuden huolehtia päämiehensä kokonaisvaltaisesta edusta.<sup>109</sup> Päävelvoitehan asianajollista toimeksiantoa hoidettaessa on oikeudellinen edustaminen, mutta KKO:n ratkaisun perusteella edustaja on velvollinen huolehtimaan myös päämiehensä taloudellisista eduista.

Oikeuskirjallisuudessa on verrattu urheilun managerisopimusta urheilijan asioidenhoitajana asianajajaan ja siten managerin vastuu urheilijan edustajana sponsorisopimuksia solmittaessa ja muutenkin urheilijan taloudellisia etuja valvoessa saattaisi muodostua melko ankaraksi mahdollisissa sopimushäiriötilanteissa.<sup>110</sup>

### 3.3.3 Erityishuolenpito

Lojaliteettivelvollisuuden voidaan katsoa kohdistuvan erityisesti tiedollisesti ja taloudellisesti vahvempaan osapuoleen sellaisissa sopimussuhteissa, joissa sopijapuolten välillä on

<sup>108</sup> KKO:2007:27 perusteluiden kohta 6.

<sup>109</sup> Halila – Hemmo 2008 s. 145–146.

<sup>110</sup> Halila – Hemmo 2008 s. 294.

selvä epätasapaino. Tyypillisin esimerkki tällaisista sopimuksista ovat sopimukset elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä.<sup>111</sup> Muukkoson jaon mukaisesti kuluttajasopimukset kuuluisivat siis *erityisen lojaliteettivelvollisuuden* piiriin, koska niitä sääntelee erityislainsäädäntö.<sup>112</sup> Samoin on monissa toimeksiantosuhteissa, joissa voi myös olla elementtejä erityishuolenpitotilanteista. Asiantuntijapalveluita tarjoava taho on usein tiedollisesti ja taloudellisesti vahvempi myös palveluita ostavaan elinkeinonharjoittajaan nähden. Näin on tilanne esimerkiksi silloin, kun yritys ostaa itselleen oikeudellisia palveluita asianajotoimistolta. Edellä esitellyssä KKO:n ratkaisussa 2007:27 on siten aineksia myös erityishuolenpitotilanteesta lakiasiaintoinmiston ollessa tiedollisesti huomattavasti vahvemmassa asemassa asiakkaaseensa nähden.

Lojaliteettivelvollisuudesta puhuminen kuluttajasopimusten kohdalla ei aina ole perusteltua kotimaisen sopimusoikeuden kentässä. Ensinnäkin kuluttajia suojaava lainsäädäntö on Suomessa varsin kattavaa. Sen takia ei ole välttämättä perusteltua puhua yleisestä lojaliteettiperiaatteesta ja lojaliteettivelvollisuudesta. Oikeusperiaatteiden tehtävänä on nimenomaan heijastella oikeusjärjestyksen arvopohjaa, ohjata tulkinta- ja ratkaisutoimintaa tilanteissa, joissa normiohjaus ei ole selvä ja vieläpä tilkitä oikeusjärjestyksen aukkoja silloin, kun tapaukseen soveltuvaa normia ei ole lainkaan. Toiseksi, vaikka kuluttajasopimukseen katsottaisiin sisältyvän lojaliteettivelvollisuuden, olisi se yksipuolinen. Lainsäädännöllä suojataan nimenomaan kuluttajaa, eikä säädetä hänelle erityisiä toimintavelvollisuuksia muuten kuin reklamaation osalta. Toisin on elinkeinonharjoittajan kohdalla, jolle esimerkiksi KSL:n 8 luvun 1 § ensimmäisessä momentissa säädetään varsin pitkälle viety velvollisuus informoida kuluttajaa:

Jos sopimusta tehtäessä tai sen jälkeen osoittautuu, että palvelus, sen hinta, kohteen arvo ja ominaisuudet tai muut erityiset seikat huomioon ottaen ilmeisesti ei olisi tilaajan kannalta tarkoituksenmukainen, toimeksisaajan on viipymättä ilmoitettava siitä tilaajalle. Toimeksisaajan on ilmoitettava tilaajalle myös, jos palvelus ilmeisesti tulee huomattavasti kalliimmaksi kuin tilaaja on kohtuudella voinut odottaa.

Kuten lainkohdasta ilmenee, ei lojaliteettivelvollisuudelle oikeusperiaatteena jää juuri sijaa. Elinkeinonharjoittajan lojaliteettivelvollisuus kuluttajaa kohtaan on kirjattu lainkohtaan, vaikka sana lojaliteetti puuttuukin. Ei ole välttämättä perusteltua puhua lojaliteetista silloin, kun se seuraa suoraan pakottavasta lainsäädännöstä, koska silloin on kysymys pa-

---

<sup>111</sup> Munukka 2007 s. 350 ja Karhu 2008 s. 110.

<sup>112</sup> Muukkonen 1993 s. 1045–1046.

kosta. Lojaliteetti taas on mielletävissä enemmän tai vähemmän sopijapuolesta itsestään lähteväksi ajatukseksi huomioida vastapuolen etuja: tunnettaan jonkinasteista lojaaliutta vastapuolta kohtaan, mikä lähemmin tarkasteltaessa voi muodostua velvollisuudeksi kaikki asianhaarat huomioiden.

Edellä todetusta huolimatta lojaliteettiargumentaatio on vahvasti läsnä ratkaisussa KKO: 2008:91:

A ja B teettivät asunnossaan tapetointityötä. Työn suoritti kunnossapito- ja korjauspalveluita tarjonnut osakeyhtiö. Sopimusta tehtäessä kysymys kotitalousvähennyksestä ei tullut esille eikä myöskään se, ettei yhtiötä ollut merkitty ennakkoperintärekisteriin, mikä oli vähennysoikeuden edellytys. Kysymys yhtiön vastuusta A:lle ja B:lle sen johdosta, että heidän kotitalousvähennysvaatimuksensa hylättiin verotuksessa. (Ään.)

Tapauksessa lojaliteettivelvollisuudelle on annettu merkittävä rooli siinä mielessä, että KKO tuo perusteluissaan esiin oikeusperiaatteiden merkityksen ja roolin sovellettavana oikeuslähteenä silloin kuin lainsäädännöstä ei muuta johdu. KKO lausui perusteluissaan seuraavasti:

Silloin kun kuluttajansuojasäännöksistä ei muuta johdu, kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan väliseen sopimussuhteeseen sovelletaan yleisiä sopimusoikeudellisia periaatteita. Käsillä olevassa tapauksessa merkitystä on etenkin sopimuksen tekemistä ja sopimuksentekorikkomusta koskevilla periaatteilla. Sopimuksesta neuvoteltaessa osapuolten velvollisuutena on, omaa etua valvoessaankin, ottaa huomioon myös vastapuolen edut. Sopimusneuvotteluihin ryhtyminen synnyttää keskinäisen lojaliteettivelvoitteen, jonka perusteella neuvottelijoiden tulee menettellä niin, ettei toinen osapuoli erehdy sopimuksen olennaisista edellytyksistä tai merkityksestä. Tutkittavaksi tulee siten, onko tätä velvoitetta noudatettu.<sup>113</sup>

Korkeimman oikeuden perusteluissa on siten elementtejä niin edellä käsitellystä erityis-huolenpitolojaliteetista kuin myös jäljempänä käsiteltävästä neuvottelulojaliteetista. Tapauksen perusteluista ei liene kuitenkaan perusteltua vetää jyrkkiä, varallisuus oikeuden läpileikkaavia johtopäätöksiä, koska siinä on kyse erikseen säädelystä ja epätasapainoisesta sopimussuhteesta elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä.<sup>114</sup> Kuluttajaoikeus on voimakkaan yksisuuntaisesti säännelty oikeuden alue, jossa velvoitteita asetetaan lähes aino-

<sup>113</sup> KKO:2008:91 perusteluiden kohta 11.

<sup>114</sup> Vrt. kuitenkin Saarnilehto 2008 s. 2–4. Oikeustapauskommentissaan Saarnilehto kirjoittaa loppukaneettina: ”Lopputuloksesta voidaan kuitenkin todeta, että lojaliteettivelvollisuuden tai -periaatteen läpimurto sopimusoikeudellisissa ratkaisuissa on nyt totta. Käytännössä on tunnustettu se, mitä kirjallisuudessa on esitetty jo pitkään.”.

astaan elinkeinonharjoittajalle.<sup>115</sup> Silloin, jos lojaliteettivelvollisuus ymmärretään tasapuoliseksi molempia osapuolia velvoittavaksi velvollisuudeksi, eivät sen ominta soveltamisalaa voi olla sopimussuhteet, joissa jo neuvotteluissa ja myös sopimussuhteen aikana normiohjaus on voimakkaasti toista osapuolta suojaavaa.

Erityishuolenpito lojaliteettivelvollisuuden tyyppitilanteena on erilainen silloin, kun toisena osapuolena ei ole kuluttaja, mutta sopijapuolten välillä vallitsee silti merkittävä epätasapaino resurssien suhteen. Kuinka tulisi arvioida lojaliteettivelvollisuuden sisältöä esimerkiksi siinä tilanteessa, kun sponsorisopimuksen toisena osapuolena on yritys ja toisena lupaava juniorijääkiekkoilija? Epätasapaino osapuolten tiedollisten ja taloudellisten resurssien suhteen on ilmeinen, mutta sopimussuhdetta ei sääntele mikään erityislainsäädäntö. Tällaisessa tilanteessa sponsorin lojaliteettivelvollisuus juniorijääkiekkoilijaa kohtaan voisi korostua suhteessa päinvastaiseen tilanteeseen. Sopimussuhdetta jälkikäteisesti arvioituna olisi mahdollista ajatella, että selvästi vahvemman osapuolen lojaliteettivelvollisuuden sisältö olisi laajempi silloin kun sopimuksesta ei muuta johdu.

Lojaliteettivelvollisuus erityishuolenpitotilanteissa ei vaikuta parhaalta mahdolliselta soveltamisalueelta yleiselle, varallisuus oikeuden läpileikkaavalle lojaliteettiperiaatteelle. Epätasapainoiset sopimussuhteet on usein oikeusjärjestyksessämme säädelty erityislainsäädännöllä ja toisaalta elinkeinonharjoittajien välisissä sopimuksissa erityisen lojaliteettivelvollisuuden asettaminen sopimuksen vahvemmalle osapuolelle on ristiriidassa muiden varallisuus oikeudellisten, lojaliteettivelvollisuutta vahvempien, oikeusperiaatteiden kanssa. Lojaliteetin merkityksestä epätasapainoisissa sopimussuhteissa voi argumentoida myös toisin, mutta juuri kattava erityislainsäädäntö johtaa siihen, että erityishuolenpitotilanteista on vaikea vetää koko oikeudenalaa läpileikkaavia periaatteita. Näiden tilanteiden kohdalla onkin ehkä mielekkäämpää puhua lojaliteettivelvollisuutta lähellä olevasta tiedonantovelvollisuudesta.

### 3.3.4 *Osallisuus*

Osallisuuslojaliteetti on tyypillistä liikesuhteille, joissa osapuolet ovat yhdessä osallisia projektissa, jonka toteutuminen on molempien osapuolten intressissä.<sup>116</sup> Munukka on väitöskirjassaan tutkinut osallisuuslojaliteetin osalta kolmea eri sopimustilannetta, jotka ovat

---

<sup>115</sup> Halila – Hemmo 2008 s. 5–6.

<sup>116</sup> Karhu 2008 s. 110.

irtaimen kauppa, rakennusurakka ja vakuutus sopimus. Kaikki sopimussuhteet eroavat toisistaan ja liike-elämän lojaliteettitilanteille vaihtelevuus onkin tyypillistä. Mainituista sopimustyypeistä ei ole mahdollista vetää johtopäätöksiä muihin liike-elämän sopimuksiin, mutta tiettyä analogiaa on kuitenkin mahdollista hyödyntää.<sup>117</sup>

Liike-elämän sopimuksille on tyypillistä, että sopijapuolilla on yhteinen tavoite, jonka saavuttaminen hyödyttää molempia osapuolia. Toisaalta sopijapuolilla voi olla myös omia tavoitteita, jotka saattavat olla ristiriidassa ensin mainitun tavoitteen kanssa. Tällöin on löydettävä tasapaino yhtäältä yhteisen tavoitteen täyttämiseksi ja toisaalta omien etujen ajamiseksi. Punnittavaksi tulee sopimusvapauden ja lojaliteettivelvollisuuden suhde toisiinsa.<sup>118</sup> Osapuolten omat edut saattavat myös liittyä heidän kolmansien kanssa solmimissa sopimuksiin, ja silloin on otettava huomioon se sopimuskokonaisuus, jonka osa-alueet voivat vaikuttaa toisiinsa.

Tuomas Lehtinen on lähestynyt liike-elämässä vaikuttavaa lojaliteettivelvollisuutta sopimusverkkoajattelun kautta. Sopimusverkolla tarkoitetaan tilannetta, jossa useat sopimus- ja sitoumussuhteet liittyvät niin kiinteästi toisiinsa, että ne muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.<sup>119</sup> Lehtinen tarkastelee sopimusverkkoa puhtaasti yritysmarkkinoiden näkökulmasta, mutta samat lainalaisuudet pätevät myös muihin sellaisiin tilanteisiin, joissa muodostuu sopimusverkkoja lähtökohtaisesti tasapainoisten sopimuskumppaneiden välille.

Liike-elämässä esiintyvän sopimusverkon vähimmäistunnusmerkit ovat Lehtisen mukaan:

1. Sopimusverkossa on useita sopimuksia
2. Sopimukset ovat erityyppisiä
3. Sopimukset toteuttavat kokonaisuutena yhtä päämäärää
4. Yhdenkin sopimuksen epäonnistuminen aiheuttaa yleensä koko verkon kaatumisen<sup>120</sup>

Ensimmäinen kohta on varsin selvä puhuttaessa sopimusverkosta. Yksi ainoa sopimus ei voi muodostaa verkkoa siinäkään tilanteessa, että kyseisessä sopimuksessa olisi useita osa-

---

<sup>117</sup> Munukka 2007 s. 405–406.

<sup>118</sup> Karhu 2008 s. 110.

<sup>119</sup> Lehtinen 2006 s. 203.

<sup>120</sup> Lehtinen 2006 s. 209.

puolia ja heidän oikeuksistaan sovittaisiin eri tavalla. Tällöin voi kysymys olla itse asiassa yhdestä sopimusasiakirjasta, joka yhdistelee elementtejä useista eri sopimustyypeistä.<sup>121</sup>

Sopimusten erityyppisyydellä tarkoitetaan perinteisen ja hyväksytyn sopimustyyppiajattelun mukaista jakoa, jonka mukaan tyyppi määräytyy siihen sovellettavan erityislainsäädännön perusteella.<sup>122</sup> Liike-elämän sopimukset ovat kuitenkin yleensä sellaisia, että niitä nimenomaisesti sääntelevää lainsäädäntöä ei ole. Niinpä sopimukset voivat olla joko täysin erityislainsäädännöllä sääntelemättömiä tai myös sekatyypisiä sopimuksia, jolloin sopimusten arviointi normien valossa on aina tapauskohtaista.<sup>123</sup> Sopimusverkon osana voi esimerkiksi olla esimerkiksi leasing- ja lisenssisopimuksia, vaikka niitä koskevaa nimenomaista lainsäädäntöä ei olekaan. Sopimusverkko ei kuitenkaan voi muodostua massa- tai vakiosopimuksista, joita yritykset solmivat huomattavia määriä.<sup>124</sup>

Sopimusverkosta puhuminen yhtenäisenä kokonaisuutena on mahdollista ainoastaan silloin, kun sopimuksilla on liittynyt toisiinsa ja niiden tarkoituksena on toteuttaa yhdessä tiettyä päämäärää.<sup>125</sup> Päämäärä voi olla esimerkiksi rakennusurakan toteutuminen. Tällöin samaan sopimusverkkoon liittyvät niin toimitus-, rahoitus kuin urakkasopimuskin. Kaikki erilliset ja verrattain laajat sopimukset palvelevat yhtä kaikkien osapuolten yhteistä päämäärää – urakan valmistumista.

Sopimusverkon olemassaolo edellyttää myös sitä, että sopimukset ovat keskenään riippuvaisia toisistaan. Lehtinen on lanseerannut termin ”sopimusdominoteoria”, jolla hän tarkoittaa, että yhdenkin palikan jääminen pois vesittää tavoitellun lopputuloksen. Tämä tarkoittaa, että jos edellä kuvaillussa tilanteessa rahoitussopimuksen syntyminen kaatuu esimerkiksi tarvittavien vakuuksien puuttuessa, tekee se tyhjäksi myös muiden sopimusten sisällön ja estää koko projektin ja osapuolten intressien toteutumisen.

Edellä esitetyt elementit ovat sopimusverkon ehdottomia edellytyksiä. Ilman niitä ei yleensä voida puhua sopimusverkosta. Ehdottomien edellytysten lisäksi liiketoiminnallisten sopimusverkkojen tunnusmerkkeihin kuuluvat myös sopimusten pitkäkestoisuus ja tuottoa

---

<sup>121</sup> Tällainen tilanne voi olla esim. osakeyhtiön osakassopimuksessa tai liiketoiminnan kauppakirjassa.

<sup>122</sup> Halila – Hemmo s. 20.

<sup>123</sup> Halila – Hemmo s. 24.

<sup>124</sup> Lehtinen 2006 s. 208.

<sup>125</sup> Ibid.

korostava tulosajattelu sopimusverkon taustalla.<sup>126</sup> Pistemäiset kertasopimukset eivät helposti muodosta verkkoa, vaan niistä seuraavat oikeusvaikutukset ovat tyypillisiä ajalle ennen sopimusta tai sen jälkeen. Tuottoajattelu taas liittyy osapuolten intressien toteutumiseen. Liike-elämässä sopimuksiin ja niillä toteutettaviin projekteihin suhtaudutaan sitä hartaammin, mitä suuremmat taloudelliset panokset osapuolilla on pelissä.

Sopimusverkon ollessa käsillä kohdistuu sopimusverkon osapuolten lojaliteettivelvollisuus itse sopimuksiin. Tilanne voi olla, että johonkin sopimusverkon osaan tulee häiriö ja tällöin osapuolten on yhdessä pyrittävä löytämään ratkaisu häiriön korjaamiseksi.<sup>127</sup> Sopimusverkossa lojaliteettivelvollisuutta tulee arvioida suhteessa muihin sopimusoikeudellisiin periaatteisiin. Näistä tärkeimmät ovat sopimusten sitovuuden periaate ja sopimusvapauden periaate. Lojaliteettivelvollisuuden sopimusverkossa ei myöskään tulisi aiheuttaa kohtuutonta rasitetta sopimusverkon osapuolille, eikä horjuttaa sopimusverkon tasapainoa.<sup>128</sup>

Osallisuusmuotoinen lojaliteetti korostuu nimenomaisesti sopimusverkossa, mutta vaikuttaa yhtä lailla perusmuotoisessa kaksiasianosaissuhteessa. Lojaliteettivelvollisuuden sisältö muodostuu tapauskohtaisesti ja se voi edellyttää osapuolelta joko passivisuutta, eli pidättäytymistä jostain toiminnasta, tai vastaavasti edellyttää osapuolilta aktiivisuutta. Lojaalius sopimuskumppania kohtaan korostaa yhteistyötä yhteiseen päämäärään pääsemiseksi, tarkasteltiin asiaa sitten perinteisen sopimussuhteen tai sopimusverkon näkökulmasta. Lojaalius yhteistyökumppaneita kohtaan on liike-elämässä toimivuuden tae.<sup>129</sup> Vanha sanonta ”olla samassa veneessä” kuvastaa ehkä parhaiten ajatusta osallisuuslojaliteetin takana.

Osallisuuslojaliteetin merkitys käy ilmi ensinnäkin ratkaisusta KKO:2007:72:

Pankki oli järjestänyt ostajalle rahoituksen kiinteistöosakeyhtiön osakkeiden kaupassa. Kysymys pankin lojaliteettivelvollisuudesta ostajaa kohtaan, kun pankilla oli vakuutena myyjän veloista kiinteistöosakeyhtiön kiinteistöön kiinnitetty haltijavelkakirja.

Ratkaisussa lojaliteettivelvollisuus näyttelee tärkeää roolia siinä mielessä, että se mainitaan jo ratkaisun otsikkotekstissä. Korkein oikeus katsoi ratkaisussaan, että pankilla oli velvollisuus huolehtia siitä, että liiketoimintaansa varten rahoitusta hankkivalla asiakkaalla oli

---

<sup>126</sup> Lehtinen 2006 s. 208–209.

<sup>127</sup> Lehtinen 2006 s. 211.

<sup>128</sup> Lehtinen 2006 s. 216.

<sup>129</sup> Lehtinen 2006 s. 79.

tiedossaan sellaiset transaktion kannalta oleelliset tiedot, joilla saattoi olettaa olevan merkitystä harkittaessa erilaisia rahoitusvaihtoehtoja.

KKO lausui perusteluissaan:

Korkein oikeus katsoo, että pankin on kerrotuissa olosuhteissa pitänyt huolehtia siitä, että osakekaupan rahoitusta koskeneen järjestelyn yhteydessä olisivat tulleet huomioon otetuiksi pankin omien etujen ohella myös järjestelyn toisen osapuolen, Mekhal Oy:n keskeiset edut. Tämän lojaliteettivelvollisuutensa perusteella pankilla on ollut velvollisuus huolehtia siitä, että Mekhal Oy:n lukuun toiminut A olisi voinut saada tietoonsa ainakin sellaisia jo pankin tiedossa olleita seikkoja, joilla ilmeisesti olisi ollut ratkaisevaa merkitystä myös A:lle rahoitusjärjestelyn edullisuutta omalta kannaltaan arvioidessaan. Vaikka pankilla ennestään ollut sopimussuhde osakekaupassa myyjänä olleen Porvoon Huktis Oy:n kanssa on sinänsä kuulunut pankkisalaisuuden piiriin, on pankin velvollisuutena ollut ainakin kiinnittää A:n huomiota siihen, että tällä olisi ollut käytettävänä sellainen selvitys, jonka pohjalta yleensä riittävä kuva rahoitettavan hankkeen riskeistä muodostetaan, kuten tässä tapauksessa kiinteistön rasisutodistuksesta saatavat tiedot. Tämän pankki on laiminlyönyt. Sen vuoksi pankki on velvollinen korvaamaan sopimusrikkomuksen perusteella Mekhal Oy:lle aiheutuneen vahingon.<sup>130</sup>

Oleellista on huomata, että pankki oli tapauksessa itse osakekaupassa sinänsä ulkopuolinen, koska se oli ainoastaan järjestänyt rahoituksen transaktiota varten. Pankin lojaliteettivelvollisuus siis juontui nyt käsillä olleen osakekaupan ulkopuolisista tekijöistä, jotka liittyivät aiempaan transaktioon, jossa pankki oli ollut mukana. Niinpä vaikka pankki ei ollut osallinen itse osakekauppaan, oli se osallinen kokonaisjärjestelyyn tarkasteltaessa tapahtumia laajempänä kokonaisuutena, kun sillä oli hallussaan kaupan kohteeseen vakuutena kohdistuva velkakirja.

Sponsorisopimusten kohdalla vastaavanlainen tilanne voisi syntyä silloin, kun sponsorilla olisi tiedossaan sopimusneuvotteluiden aikana jokin sellainen seikka, jonka voisi olettaa vaikuttavan urheilijan tahtoon solmia sponsorisopimus juuri kyseisen yrityksen kanssa. Seikka voisi liittyä esimerkiksi tulevaan yrityskuvan muutokseen tai suunnitteilla olevaan yrityskauppaan. Suorien johtopäätösten vetäminen urheilusopimuksiin ei kuitenkaan ole mahdollista, koska sponsorisopimuksissa ei tyypillisesti ole tilanteita, jossa ulkopuolinen rahoittaja osallistuisi sopimuksen toteuttamiseen.

---

<sup>130</sup> KKO:2007:72 perusteluiden kohta 11.



Ratkaisu KKO:2010:69 on siinä mielessä osallisuuslojaliteetin sponsorisopimusten ja tämän työn kannalta mielenkiintoinen, että vaikka se ei käsittele nimenomaisesti lojaliteettivelvollisuutta, siitä on mahdollista rivien välistä lukea lojaliteettivelvollisuuden vaikutuksesta osapuolten käyttäytymiseen toistaiseksi voimassaolevan yhteistyösopimuksen aikana.

Kommandiittiyhtiö ja Kesoil Oy olivat tehneet 4.12.1987 ja 10.7.1989 yhteistoimintasopimukset Kesoil-huoltoaseman ja kahvilan pidosta. Sopimusten mukaan Kesoil Oy voi irtisanoa sopimuksen ainoastaan, jos siihen oli pätevä syy, kuten toiminnan kannattamattomuus tai se, ettei sopimuksen tarkoitusta saavuteta. Neste Markkinointi Oy, jolle Kesoil Oy:n toiminta oli siirtynyt, irtisanoi 29.4.2004 sopimukset. Irtisanomisperusteena oli markkinatilanteen muutoksesta johtuva yhtiön ketjuliiketoiminnan uudelleenjärjestely. Korkein oikeus katsoi, ettei Neste Markkinointi Oy:llä ollut ollut sopimuksissa tarkoitettua pätevää syytä toistaiseksi voimassa olleiden sopimusten irtisanomiseen. (Ään.)

Tapauksen perusteluissa todetaan seuraavasti:

Kuten edellä on todettu, Nesteellä on ollut sopimusoikeudellisten periaatteiden ja sopimusehtojen nojalla arvioituna varsin rajattu oikeus irtisanoa sopimus. Liiketoiminnan strategiavalinnat on yleensäkin ensisijaisesti sopeutettava osapuolta sitovien sopimusten rajaamiin puitteisiin eikä päinvastoin. Tässä tapauksessa osapuolet ovat vielä nimenomaisin sopimusehdoin korostaneet liiketoiminnan tuottavuuden turvaamista yhteistyössä ja kumpaakin osapuolta hyödyttävällä tavalla. Tällainen sopimus pohja velvoittaa osapuolia etsimään muuttuneissa oloissa mahdollisuuksia jatkaa yhteistyötä markkinatilanteeseen paremmin soveltuvassa muodossa.<sup>131</sup>

KKO siis katsoi, että markkinatilanteen muutoksesta huolimatta sopimuksen ylläpitämiseksi olisi pitänyt toimia aktiivisesti ja hakea ratkaisua nimenomaan olemassa olevan sopimuksen ympärille.<sup>132</sup> Avainsana on yhteistyö, johon on sitouduttu tarkoittamalla se pitkäikäiseksi. Kun yhteistyö osapuolten välillä oli sujunut moitteetta, ei toisella osapuolella voinut olla syytä irtisanoa sopimusta sellaisin perustein, jotka liittyvät puhtaasti ainoastaan oman liiketoiminnan uudelleenjärjestelyyn. Mainittakoon, että KKO:n perusteluissa annettiin huomattavasti merkitystä myös sille, että sopimus oli laadittu vakioehtoisesti ja yksipuolisesti.<sup>133</sup>

Tapauksen tosiseikasto on erityislaatuinen johtuen esimerkiksi sopimuksen pitkästä, 16 vuoden kestoista. Ratkaisuun myös päädyttiin äänestyksen kautta (3–2), joten selviä oike-

<sup>131</sup> KKO:2010:69 perusteluiden kohta 15.

<sup>132</sup> Ks. Norros 2011 s. 184–186. Norros on tullut siihen tulokseen, että lojaliteettivelvollisuus sopijakumppania kohtaan voi ilmetä nimenomaisesti velvollisuutena neuvotella muuttuneessa markkinaympäristössä.

<sup>133</sup> Ks. myös Hemmo teoksessa KKO:n ratkaisut kommentein 2010 II s. 175.

Urheilun sponsorisopimuksia ajatellen ratkaisusta on mahdollista hakea tukea toistaiseksi voimassaoleviin yhteistyösopimuksiin, joissa on käsillä irtisanomistilanne, eikä irtisanomiseen oikeuttavista tilanteista ole sovittu tyhjentävästi itse sopimuksessa.<sup>134</sup> Todettakoon, että myös määräaikaisiin yhteistyösopimuksiin on voitu ottaa irtisanomisehtoja osapuolten niin halutessaan. Edellä esitetyn ratkaisun valossa irtisanomisperusteen rimaa voinee nostaa melko korkealle etenkin sponsorin kohdalla siinä tilanteessa, että se on laatinut sopimuksen ja pyrkii irtautumaan siitä liiketoiminnallisin perustein. Tapaus on osoitus siitä, että liike-elämässä sopimusta tulee kunnioittaa ja omaa toimintaa tulee järjestellä niin, että ne sitoumukset, joihin on sopimuksin sitouduttu, voidaan hoitaa muuttuvassakin markkinaympäristössä.

### 3.4.2 Neuvottelulojaliteetti

Lojaliteettivelvollisuuden merkityksen on katsottu olevan erityisen korostunut sopimusneuvotteluiden aikana.<sup>136</sup> Sen on katsottu tarkoittavan velvollisuutta käydä neuvotteluita rehellisesti ja hyvässä uskossa.<sup>137</sup> Vielä konkreettisemmin se tarkoittaa sitä, että neuvotteluiden edettyä riittävän pitkälle osapuolten välille voi muodostua sellainen luottamussuhde ja niin perustellut odotukset, että niiden rikkoon tuminen voi johtaa vahingonkorvausvelvollisuuteen.

Neuvottelulojaliteetti voidaan nähdä sopimuksentekotuottamuksen kääntöpuolena.<sup>138</sup> Sopimuksentekotuottamus, *culpa in contrahendo*, on oikeustieteessä muodostunut ja oikeuskäytännöstä tukea saanut instituutio. Sopimuksentekotuottamuksella tarkoitetaan tavallisesti sopimusneuvotteluiden kariutumiseen tai sopimuksen pätemättömyyteen liittyvää vahingonkorvausvastuun perustetta. Sopimusneuvotteluihin liittyvät vastuukysymykset on katsottu omaksi ryhmäkseen sen vuoksi, että rajanveto sopimusperusteisen ja sopimuksen ulkoisen vastuun kohdalla poikkeuksellinen. Neuvottelutilanteessa osapuolet eivät vielä ole sitoutuneet itse sopimukseen ja siitä seuraavaan pääsuoritusvelvollisuuteen. Toisaalta sopimuksen ulkopuoliseen korvausvastuuseen sovellettavan *vahingonkorvauslain* 412/1978 säännökset rajoittavat merkittävästi puhtaiden varallisuusvahinkojen korvaamista.<sup>139</sup>

Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että sopimusneuvottelut eivät sellaisenaan sido osapuolia. Pelkkä neuvotteluihin osallistuminen ei voi toimia vastuuperusteena vahingonkorvaukselle neuvotteluiden päättyessä tuloksettomina.<sup>140</sup> Neuvotteluvastuu voi kuitenkin realisoitua tilanteissa, jotka voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: neuvotteluiden pitkään kesto, epäasialliseen neuvottelumenettelyyn ja tilanteisiin, joissa osapuolten välillä on sovittu jotakin erityistä neuvotteluiden sisällöstä.<sup>141</sup>

KKO on antanut joitakin ennakkoratkaisuja liittyen sopimusneuvotteluista syntyvään vahingonkorvausvastuuseen. Lojaliteettiperiaatteen ilmeneminen KKO:n ratkaisukäytännössä ja erityisesti sopimusneuvotteluihin kohdistuvana on perinteisesti liitetty ratkaisuun KKO 1993:130:

---

<sup>136</sup> Ämmälä 1994 s. 4–5. Vrt. kuitenkin Lehtinen 2006 s. 80.

<sup>137</sup> Mähönen 2012 s. 128.

<sup>138</sup> Mähönen 2012 s. 129.

<sup>139</sup> Hemmo 2003a s. 204–205.

<sup>140</sup> Hemmo 2003a s. 207.

<sup>141</sup> Hemmo 2003a s. 207–208. Prekontraktuaalisesta sopimisesta ks. Hemmo 2005 s. 52–83.

Rakennuttaja oli sopimusneuvottelujen aikana tehnyt alkuperäisiin rakennussuunnitelmiin muutoksia, jotka urakoitsijan tietten johtivat siihen, ettei rakennushanke toteutettuna täyttänyt sille suunnittelussa asetettuja tavoitteita. Kun urakoitsija huomauttamatta tästä rakennuttajalle oli sitoutunut työurakkaan kokonaisvastuurakentamisen mukaisin ehdoin, urakoitsija oli vastuussa rakennuttajalle laiminlyönnistään aiheutuneista vahingoista.

KKO:n perusteluissa mainittiin nimenomaisesti sana ”lojaliteettiperiaate” ensimmäisen kerran.

Vaikka tämä sopimusehtojen kohta koskee otsikkonsa mukaisesti urakoitsijan suoritusajasta vastuuta, siinä määrättyä huomautuksentekovelvollisuutta on niin sanotun lojaliteettiperiaatteen mukaisesti noudatettava myös jo sopimusta valmisteltaessa.<sup>142</sup>

Kuten esitetystä ilmenee, on perusteluissa mainitun huomautuksentekovelvollisuuden sisältö mahdollisesti lähempänä tiedonantovelvollisuutta itse sopimuksen voimassaoloaikana ja se on niin ikään kirjattu myös sopimusehtoihin. KKO kuitenkin laajensi sen koskemaan myös sopimusneuvotteluita ja siten laajensi ”kirjatun” lojaliteettivelvollisuuden ulottuvuutta varsinaisen sopimusasiakirjan ulkopuolelle. Lojaaliutta edellytettiin koko sopimussuhteen ajalta, vaikka itse sopimuksessa puhuttiin ainoastaan suoritusajasta vastuusta.<sup>143</sup>

Vastaavanlainen asetelma on mahdollista ajatella yksilöurheilijan sponsorisopimusta tulkittaessa esimerkiksi niin, että urheilija olisi jättänyt sopimuksesta neuvoteltaessa kertomatta jostakin vammastaan, joka ei neuvotteluhetkellä estäisi urheilemista, mutta sopimuskauden aikana pahenisi siten, ettei urheilija voisi edustaa urheilukilpailuissa ja siten tuottaa sponsorille näkyvyyttä. Tällöin urheilija olisi toiminut epälojaalisti sopimusneuvotteluissa siitä huolimatta, että vamman paheneminen ja urheilun estyminen myöhemmin ei olisi varmaa.

Viimeisin sopimusneuvotteluiden perusteella syntyvää vahingonkorvausvastuuta koskeva ratkaisu on KKO:2009:45:

Osakeyhtiö oli neuvotellut kiinteistönomistajan kanssa liiketilojen vuokraamisesta tämän kiinteistöstä. Lähes vuoden kestäneiden neuvottelujen jälkeen osakeyhtiö vetäytyi neuvotteluista. Koska osakeyhtiö oli neuvottelujen kuluessa menetellyt niin, että se oli synnyttänyt kiinteistönomistajassa perusteltuja odotuksia siitä, että vuokrasopimus syntyy, osakeyhtiö velvoitettiin korvaamaan kiinteistönomistajalle ne vuokratuotot, jotka tämä oli menettänyt kieltäytyttyään sopimuksen syntymiseen luottaen jatkamasta aiempaa vuokrasuhdetta, sekä suo-

---

<sup>142</sup> KKO:1993:130 ratkaisun perustelut.

<sup>143</sup> Ks. myös Mähönen 2012 s. 127.

rittamaan korvaus osakeyhtiön edellyttämien kiinteistöön suoritettujen korjausten kuluista.

Ratkaisun perusteluissa KKO totesi:

Sopimusneuvottelut eivät lähtökohtaisesti sido osapuolia ja osapuolet voivat niistä vetäytyä yleensä ilman haitallisia seuraamuksia. Neuvotteluja ei kuitenkaan ole lupa käydä vilpillisesti eikä niin, että toinen osapuoli tulee harhaanjohtetuksi ja kärsii sen johdosta turhia kustannuksia tai vahinkoa. Varsinkin silloin, kun toinen osapuoli on tahallaan tai huolimattomuudesta synnyttänyt neuvottelukumppanissaan perustellun luottamuksen sopimuksen solmimiseen ja se on jo johtanut valmistelu- tai muihin toimiin, perusteeton vetäytyminen neuvotteluista voi johtaa korvausvastuuseen sopimuksentekorikkomusta koskevien periaatteiden mukaisesti. Tällaisessa tapauksessa lähtökohtana korvauksen määräämisessä on saattaa loukattu osapuoli sellaiseen asemaan kuin jos sopimusneuvotteluihin ei olisi ryhdytty.<sup>144</sup>

Ratkaisua voitaneen pitää jonkinasteisena välitilinpäätöksenä neuvotteluvastuun realisoitumisesta, joskin neuvotteluvastuutilanteisiin voi liittyä vaikeitakin näyttökysymyksiä liittyen sopijapuolen neuvottelumotiiveihin ja vilpilliseen mieleen.<sup>145</sup> Vaikka tällä kertaa ratkaisun perusteluissa ei nimenomaisesti mainita lojaliteettiperiaatetta tai -velvollisuutta, on lojaliteettiargumentointi vahvasti läsnä. Etenkin siinä tapauksessa, kun neuvottelulojaliteetti ymmärretään edellä esitetysti sopimuksentekotuottamuksen kääntöpuoleksi.

Lojaliteettivelvollisuus saa sopimusneuvotteluiden aikana sitä enemmän merkitystä, mitä suuremmat ja perustellummat odotukset osapuolille on neuvotteluiden aikana syntynyt. Lojaliteettivelvollisuuden merkitys sopimusneuvotteluissa vaihtelee siitä riippuen, minkälaisesta sopimuksesta on kysymys. Silloin, kun sopimuksen toivottuna oikeusvaikutuksena on pitkäaikaisen yhteistyön muodostuminen, on lojaliteettivelvollisuus voimakkaampi verrattuna tilanteeseen, jossa neuvotellaan irtaimen esineen kaupasta.

### *3.4.3 Täyttämislojaliteetti*

Täyttämislojaliteetti sijoittuu ajallisesti nimensä mukaisesti sopimuksen täyttämisvaiheeseen. Luonteensa vuoksi täyttämislojaliteetti korostuu aidoissa yhteistyösopimuksissa, joita ovat esimerkiksi jakelu- ja jälleenmyyntisopimukset, franchisesopimukset ja sponsoriso-

---

<sup>144</sup> KKO:2009:34 perusteluiden kohta 2.

<sup>145</sup> Ks. tapauksesta tarkemmin Tieva 2010 s. 902–910.

pimukset.<sup>146</sup> Täyttämisljaliteetti siis ajoittuu sopimuksen voimassaolovaiheeseen, jolloin osapuolet toimivat yhteistyössä keskenään.

Täyttämisljaliteettia voi pitää sopimusoikeudellisen ljaliteettiperiaatteen ydinalueena. Kun osapuolet ovat jo sitoutuneet tiettyyn sopimukseen, ei ole epäselvyyttä siitä, että osapuolten välillä on sellainen intressien yhtäläisyys, joka edellyttää toisen huomioimista sopimussuhteessa. Konkreettisemmin ilmaistuna sopimuksen voimassaoloaikana osapuolien välillä vallitsee sellainen yhteistyövelvoite joka edellyttää osapuolia toimimaan niin, että sopimuksella tarkoitetut oikeusvaikutukset toteutuvat molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla.<sup>147</sup> Sellaiset tilanteet, joissa mainitunlainen toimintavelvollisuus aktualisoituu, eivät välttämättä ole kirjattuina sopimusehtoihin ja juuri tämä kirjaamaton harmaa alue on se, jossa ljaliteettivelvollisuuden merkitys korostuu.

Kuten aiemmin on jo todettu, ljaliteettivelvollisuuden sisältö tulee arvioida tapauskohtaisesti, ja sen takia sitä ei ole syytä sitoa mihinkään tarkkaan määritelmään. Välttämättä ymmärrettynä ljaliteettivelvollisuus tarkoittaa erilaisia ja erivahvuisia velvollisuuksia ottaa huomioon omassa toiminnassaan myös sopimuskumppanin edut.<sup>148</sup> Se, mitä etujen huomioiminen kulloinkin tarkoittaa, pitää arvioida aina omassa asiayhteydessään.

Koska täyttämisljaliteetille tyypillisten tosiseikastojen tyhjentävä kuvaaminen ei ole mahdollista, on ajateltava lojaali toiminta yleisenä sopimusoikeudellisena toimintatapana, jonka merkitys korostuu erityisesti liike-elämässä.<sup>149</sup> Sopimuksen voimassaoloaikaisen ljaliteetin arvioiminen jälkikäteisesti on nähty ongelmalliseksi siinä mielessä, että sopimuksen tulkintatilanteissa tai riitatilanteissa arvioinnin lojaaliudesta tekee ulkopuolinen, kun taas sopimuksen voimassaoloaikana lojaalius on käytännössä ainoastaan sopimusosapuolten harkinnanalaista.<sup>150</sup> Lehtinen on liikesopimusten osalta tullut ytimekkääseen ja perusteltuun johtopäätökseen:

”Liikesopimusneuvotteluiden aikana lojaalius kohdistuu korostetusti toiseen neuvottelukumppaniin, kun taas sopimuksen syntymisen jälkeen lojaalisuuden

---

<sup>146</sup> Mähönen 2012 s. 130.

<sup>147</sup> Lehtinen 2006 s. 80.

<sup>148</sup> Karhu 2008 s. 101.

<sup>149</sup> Lehtinen 2006 s. 80.

<sup>150</sup> Lehtinen 2006 s. 83.

kohde siirtyy enemmän itse sopimukseen – joskin sopimuksen kautta lojaalisuus kohdistuu myös sopimuskumppaniin.”<sup>151</sup>

Lehtisen päätelmästä on havaittavissa hänen liiketaloudellinen tutkimusotteensa siinä mielessä, että lojaliteetin kohdistuessa sopimusneuvotteluiden jälkeen nimenomaisesti itse sopimukseen, väistyy alttius inhimillisille tekijöille sopimuksen tulkinnassa. Toisin sanoen liiketaloudellinen näkökulma ottaa yliotteen nimenomaisesti sopimuksen täyttämisvaiheessa, joskin kaikki sopimukset johtavat lopulta sopimuskumppaneihin ja sitä kautta lopulta luonnollisiin henkilöihin.<sup>152</sup>

#### 3.4.4 *Sopimuksen jälkeinen lojaliteettivelvollisuus*

Oikeuskirjallisuudessa ja -käytännössä lojaliteettivelvollisuuden on katsottu vaikuttavan sekä sopimusneuvotteluissa että sopimuksen voimassaoloaikana. Sen sijaan kysymystä lojaliteettivelvollisuuden ulottamisesta sopimuksen voimassaoloajan jälkeiseen aikaan ei ole juuri käsitelty. Kysymys kulminoituu siihen, voiko sopimuksen voimassaolon jälkeen osapuolilla olla edelleen sellaisia yhteisiä intressejä, jotka edellyttävät myös toisen osapuolen etujen huomioimista.

Määräaikaisten yhteistyösopimusten kohdalla ei ole tavatonta, että sopimukseen otetaan ehtoja, joiden on tarkoitettu jäävän voimaan myös sopimuksen päättymisen jälkeen. Osa ehdoista taas voi olla luonteeltaan sellaisia, että niiden on tarkoitus antaa suojaa osapuolille nimenomaan voimassaolon jälkeen. Tyypillisiä voimassapysyviä ehtoja ovat muun muassa takuuehdot, vastuunrajoitukset, salassapito, kilpailukiello, rekrytointikiello ja immateriaalioikeuksien käyttöön liittyvät ehdot.<sup>153</sup>

Lienee selvää, että sopimuksen pääsuoritusvelvoitteisiin liittyvää lojaliteettivelvollisuutta ei voi olla enää pääsuoritusvelvoitteen lakattua. Toisaalta taas voimassapysyvät ehdot ovat yleensä sen luonteisia, että helposti ei pääse syntymään sellaista tilannetta, jossa sopijapuolen etuja tulisi valvoa ilman velvoittavaa, nimenomaista sopimusehtoa. Aivan mahdollon tällainen tilanne ei kuitenkaan ole. Voi nimittäin olla niin, että esimerkiksi liikesalaisuuksien salassapidon osalta toisen osapuolen tietoon tulee, että joko sopimuksen kolmas osapuoli tai sopimukseen liittyvä alihankkija olisi mahdollisesti paljastamassa salassa pidettäväksi

---

<sup>151</sup> Lehtinen 2006 s. 83.

<sup>152</sup> Lehtinen 2006 s. 91. Lehtinen on kuvaillut liikesopimuksia nimenomaan henkilöneutraaleiksi sopimuksiksi, jolla hän siis tarkoittaa inhimillisten tekijöiden merkityksen vähäisyyttä.

<sup>153</sup> Hemmo 2005 s. 304.

tarkoitettuja tietoja. Tällöin on mahdollista kysyä, onko tiedon saaneella osapuolella lojaliteettiperiaatteen mukainen velvollisuus ryhtyä toimiin tietovuodon estämiseksi.

Kysymys olisi ilman muuta sopimusperusteisen vastuun radikaalista laajentamisesta, mutta toisaalta lojaliteettivelvollisuuden vaikutus sopimusneuvotteluissa on yleisesti hyväksytty. Tällöinhän ei vielä edes ole mitään osapuolia velvoittavaa sopimusta toisin kuin sopimuksen voimassaolon jälkeen, jolloin voimassapysyvät ehdot velvoittavat osapuolia. Osapuolten välille on myös ehtinyt muodostua sellainen yhteistyösuhde, jonka päättymiseen liittyviä oikeusvaikutuksia ei ole välttämättä perusteltua tarkastella pistemäisesti.

### **3.5 Lojaliteetti lainsäädännössä**

#### *3.5.1 Oikeustoimilaki*

Vaikka lojaliteettiperiaate ja lojaliteettivelvollisuus ovat voimakkaasti oikeuskirjallisuudessa ja tuomioistuinten ratkaisukäytännössä muotoutuneita käsitteitä, on niille mahdollista hakea ainakin sukulaisuutta myös lainsäädännöstä.

Joissakin yhteyksissä OikTL:n 33 §:n on katsottu olevan ilmaisu yleisestä lojaliteettiperiaatteesta.<sup>154</sup> Oikeustieteellisessä kirjallisuudessa sen on kuitenkin katsottu liittyvän enemmän tiedonantovelvollisuuteen ja yleiseen sopijapuolen kunnioittamiseen. Lainkohdan on katsottu ikään kuin näyttelevän yhtä osaa siinä kokonaisuudessa, joka yhdessä muiden tekijöiden kanssa muotoaa lojaliteettivelvollisuutta.<sup>155</sup> Lojaliteettiperiaatteen on katsottu olevan monien tekijöiden summa ja OikTL:n 33 §:n olevan moraalista sukua lojaliteettiperiaattele, mutta ei sen normimuotoinen ilmentymä.<sup>156</sup>

Myös oikeustoimilain 36 §:n voidaan katsoa edustavan sellaista moraalilatautunutta normityyppiä, jolla on sukulaisuussuhde lojaliteettiperiaatteeseen. Kyseinen lainkohdan tarkoitus on tuoda oikeudenmukaisuutta sopimussuhteeseen jälkikäteisesti sopimuksen laatimisen ja hyväksymisen jälkeen. Oikeudenmukaisuuden ja lojaliteettiperiaatteen välille ei välttämättä ole järkevää tehdä jyrkkää rajanvetoa.<sup>157</sup> Koska lojaliteettiperiaatteen määritelmää ja käyttöalaa ole tarkasti rajattu, ei välttämättä ole tarvetta sulkea OikTL:n pätemättömyyttä

---

<sup>154</sup> Ks. esim. HE 241/2006 vp. s. 5. Hallituksen esityksen yleisperusteluissa todetaan: ”Oikeustoimilain 33 §:n on katsottu olevan ilmaisu yleisemmästä lojaliteettiperiaatteesta.”.

<sup>155</sup> Taxell 1977 s. 150–151.

<sup>156</sup> Muukkonen 1993 s. 1041.

<sup>157</sup> Sund-Norrgård 2011 s. 61.



ja sovittelua koskevia normeja tiukasti periaatteen ulkopuolelle. Kuitenkin ehkäpä mielekkäintä on puhua Muukkosen tavoin sukulaisuudesta.<sup>158</sup>

### 3.5.2 *Kauppalaki*

Kauppalain soveltamisalaksi määritellään lain 1 §:ssä irtaimen omaisuuden kauppa ja soveltuvin osin myös irtaimen omaisuuden vaihto. Lojaliteettiperiaatteen vaikutus taas näkyy parhaiten nimenomaan pitkäkestoisissa yhteistyösopimuksissa. Kauppalain joistakin säännöksistä on kuitenkin havaittavissa vastaavaa moraalista sukulaisuutta lojaliteettiperiaattele, kuten edellä on esitetty OikTL:n osalta.

Esimerkiksi lain 20 §:ssä säädetään ostajan velvollisuudesta tarkastaa tavara ja siitä, että ostaja ei voi jälkikäteen vedota sellaiseen virheeseen, joka hänen olisi tullut havaita tarkastamistilanteessa. Lainkohdasta voi havaita etäistä sukulaisuutta neuvottelulojaliteettiin ennen varsinaisen sopimuksen allekirjoittamista. Samoin kauppalain 32 § heijastelee osittain lojaliteetti- ja tiedonantovelvollisuutta siltä osin, että siinä asetetaan ostajalle reklamointivelvollisuus kohtuullisessa ajassa sillä uhalla, että hän menettää oikeutensa vedota tavarán virheeseen.<sup>159</sup> Lainkohta on mahdollista ymmärtää niin, että velvollisuus reklamoida kohtuullisessa ajassa on itse asiassa toimi, joka tehdään nimenomaisesti myyjän hyväksi, jotta sillä on mahdollisuus varautua virhetilanteeseen ja saavuttaa yhtäläinen tietoisuus virheen ominaisuuksista kuin mikä ostajalla on. Lisäksi lain 33 § on rinnasteinen edellä käsiteltyyn OikTL:n 33 §:ään. Siinä säädetään myyjän kunnianvastaisen ja arvottoman menettelyn vaikutuksesta tavarán tarkastukseen ja virheestä reklamointiin. Lainkohdan mukaan siinä tapauksessa, kun myyjä on toiminut kunnianvastaisesti ja arvottomasti, voi ostaja vedota tavarán virheeseen siitä huolimatta, että hän on laiminlyönyt tavarán tarkastamisen ja reklamoinnin. Lainkohtaan sisältyy vastaava moraalilataus kuin OikTL:n 33 §:ään.

Vaikka kauppalaissa monin kohdin edellytetään sellaista käyttäytymistä myyjän ja ostajan välillä, joka arkikielessä tarkoittaisi lojaaliutta sopimuskumppania kohtaan, ei laissa kuitenkaan kirjoiteta auki sellaista sopimusoikeudellista lojaliteettivelvollisuutta, jonka olemassaolosta oikeustieteilijöiden välillä vallitsee jokseenkin yhtenäinen mielipide. Enemmän on kysymys reilun vaihdannan edistämisestä, joka sinänsä voi kuulua myös lojaliteettiperiaatteen alaisuuteen yhtenä osana.

---

<sup>158</sup> Muukkonen 1993 s. 1041.

<sup>159</sup> Sund-Norrgård 2011 s. 63.

### 3.5.3 *Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa*

SopMenL:n 1 §:ssä säädetään, että elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Yleislauseketta voidaan soveltaa lain esitöiden mukaan sekä silloin, kun kilpailutarkoituksessa ryhdytään hyvän liiketavan vastaiseen markkinointiin että silloin kun pienyrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja joutuu sopimattoman markkinoinnin kohteeksi.<sup>160</sup> Lainkohta on kirjoitettu tarkoituksella avoimeksi lain esitöiden perusteella sen vuoksi, että hyvän liiketavan vastaisuus ja sopimattomuus ovat joustavia käsitteitä, jotka kehittyvät yhteiskunnan ja oikeuskäytännön mukana.<sup>161</sup>

SopMenL 1 § siis sääntelee elinkeinonharjoittajien välistä markkinointia ja markkinakäytäytymistä, mutta ei sen sijaan varsinaista sopimussuhdetta. Kyseessä on kuitenkin moraalinormi, jossa niin ikään on ajateltavissa sukulaisuutta lojaliteettiperiaatteelle. Voidaanhan hyvän liiketavan vastaisuus ajatella synonyymiksi epälojaaliudelle ja sitä kautta lojaliteettiperiaatteen vastakohdaksi. SopMenL:n yleislausekkeen voikin ajatella tulevan sovellettavaksi rinnasteisena siinä tilanteessa, että osapuoli on rikkonut lojaliteettivelvollisuuttaan sopimussuhteessa toimimalla hyvän liiketavan vastaisesti kolmatta kohtaan.

### 3.5.4 *Kansainväliset mallilait*

Lojaliteettiperiaate on pohjoismainen oikeusperiaate, eikä sille ole tarkkaa englanninkielistä käännöstä. Mallilaeissa esiintyvä *good faith and fair dealing* kuitenkin vastaa asiallisesti lojaliteettivelvollisuutta.<sup>162</sup> Esimerkiksi PECL:n 1:201 ja UNIDROIT-periaatteiden 1.7<sup>163</sup> artikla kuuluu seuraavasti:

#### Good Faith and Fair Dealing

- (1) Each party must act in accordance with good faith and fair dealing.
- (2) The parties may not exclude or limit this duty.

---

<sup>160</sup> HE 114/1978 vp s. 10.

<sup>161</sup> HE 114/1978 vp s. 11.

<sup>162</sup> Esim. Mähönen 2012 s. 125.

<sup>163</sup> UNIDROIT-periaatteiden ko. artiklan tarkka sanamuoto on ”Each party must act in accordance with good faith and fair dealing in *international trade*.”

Artikla sisältää siis auki kirjoitetun lojaliteettivelvollisuuden<sup>164</sup> muita osapuolia kohtaan, minkä lisäksi vielä erikseen säädetään, että osapuolet eivät voi sopia toisin velvollisuuden noudattamisesta.

Etsittäessä sisältöä ja merkityksiä lojaliteettiperiaatteelle kansainvälisistä mallilaeista, on syytä olla varovainen, sillä oikeusperiaatteet tarvitsevat taakseen institutionaalista tukea. Niinpä kotimaisen varallisuus oikeudellisen lojaliteettiperiaatteen suhteen kansainväliset mallilait ovat lähinnä sivustaseuraajan asemassa. Asia on tietysti päinvastainen, jos osapuolet ovat sopineet noudattavansa mallilakeja kansallisten lakien sijaan. Silloin sisältö lojaliteettivelvollisuudelle tulee etsiä nimenomaan niistä. Jonkinlainen velvollisuus toisen etujen huomioimiseen sopimussuhteessa löytyy varmasti kaikista oikeusjärjestyksistä joko normi- tai periaatemuotoisena, mutta sen tarkka sisältö määrittyy aina tapauskohtaisesti.

### 3.5.5 Yhteenvetoa

Lojaliteettiperiaate on periaate ja tarkemmin oikeusperiaate juuri sen takia, että sitä ei löydy nimenomaisesti auki kirjoitettuna lainsäädännöstämme. Monista muistakin laeista kuin edellä käsitellyistä löytyy moraalilatautuneita normeja, jotka liittyvät toisen osapuolen huomioimiseen, mutta ne liittyvät tiettyihin oikeussuhteisiin, eikä niistä sen vuoksi saa juuri tukea puhuttaessa lojaliteettiperiaatteesta koko varallisuus oikeutta koskevana periaatteena.<sup>165</sup>

Lojaliteettiperiaatteen ja -velvollisuuden sisältö tulee lainsäädännön ulkopuolelta. Kirjoitettuun lakiin sisältyvät arvolataukset kuitenkin heijastuvat väkisin oikeusperiaatteisiin – ja päinvastoin. Todellisuudessa periaatteiden kodifioiminen todennäköisesti kaventaisi niiden soveltamisalaa, koska normeina niiden soveltamisalan tulisi olla tarkkaan rajattu. Periaatteiden käyttökelpoisuus oikeuslähteinä ilmeneekin siinä, että niillä on mahdollista paikata lainsäädäntöön jääneitä aukkoja. Toisaalta niiden soveltamiseen liittyy ei-toivottua yllätyksellisyttä juuri niiden kodifioimattomuuden vuoksi.

---

<sup>164</sup> Vrt. Mähönen 2012 s. 125. Mähönen pitäisi lojaliteettivelvollisuutta parempana terminä ”hyvän uskon vaatimusta”, joka olisi suora suomennos mallilaeista. Kotimaiseen oikeuskirjallisuuteen ja tuomioistuinkäytäntöön on kuitenkin jo vuosikymmenien aikana vakiintunut sana ”lojaliteetti”, eikä mielestäni ole perusteita vaihtaa sitä mukailemaan sanantarkasti englanninkielistä vastinettaan.

<sup>165</sup> Esim. *avoimesta yhtiöstä ja kommandiitti-yhtiöstä annettu laki 389/1988* ja KeL.

## 4 SOPIMUSKUMPPANIN ETUJEN HUOMIOIMINEN SPONSORISOPIMUKSISSA

### 4.1 Yleistä

Urheilussa yhteistyökumppaneita etsittäessä sponsoritukea hakeva taho on yleensä aloitteellinen ja pyrkii ottamaan yhteyttä sellaisiin yrityksiin, joiden kanssa haluaisi yhteistyöhön. Menestyneemmillä ja lupaavimmilla urheilijoilla voi olla käytössään manageri- tai agenttipalveluita, mutta monesti tilanne on se, että urheilija tai seura joutuu itsenäisesti etsimään sponsoreita. Sponsorimarkkinoilla ainoastaan valovoimaisimmilla ja eniten menestystä niittäneillä urheilijoilla on mahdollisuus ”kilpailuttaa” sponsoreita muiden ollessa pakotettuja tyytymään siihen, mitä sattuvat saamaan.<sup>166</sup>

Se, kuinka sopimusneuvotteluihin päädytään, heijastuu koko sopimusneuvotteluiden dynamiikkaan. Sponsorisopimuksia solmittaessa sponsorilla on lähes poikkeuksetta enemmän neuvotteluvoimaa, ja se vaikuttaa väistämättä neuvottelun kulkuun ja itse sopimuksen sisältöön.<sup>167</sup> Sponsorituen hakijan on syytä tiedostaa neuvotteluvoiman merkitys ja vaikutus mahdolliseen sopimukseen ja mitoittaa tavoitteensa sen mukaisesti.

Myös sponsorisopimuksia tarkasteltaessa lojaliteettivelvollisuutta on syytä katsoa niin asiallisen kuin ajallisen ulottuvuuden kautta. Sponsorisopimukseen tuo oman lisänsä se, että ne ovat urheilusopimuksia ja niiden kohdalla on syytä kysyä, onko urheilun autonomialla ja itsesääntelyjärjestelmällä jokin sellainen vaikutus sopimiseen, joka tulee ottaa huomioon verrattuna tavallisiin liike-elämän sopimuksiin.<sup>168</sup>

Lisäksi sponsorisopimuksissa lojaliteettia voidaan systematisoida myös sen mukaan, onko sen kohteena tietty nimenomainen sopimus ja sitä kautta sopimuskumppani vai kolmas, tarkasteltavana olevan sopimussuhteen ulkopuolinen sopimuskumppani. Lojaliteettivelvollisuus näyttäytyy erilaisena, kun tarkastellaan sen sisältöä suoraan suhteessa sopimuskumppaniin. Silloin lojaliteettivelvollisuuden ydinaluetta ovat esimerkiksi sponsorin julkisuuskuvan ylläpitäminen ja sopimuksella sovittujen velvoitteiden täyttäminen. Kun tarkastellaan lojaliteettivelvollisuutta kolmannen kannalta, tarkastelun kohteeksi tulee ensisi-

<sup>166</sup> [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013\\_kuvat.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013_kuvat.pdf) (viitattu 17.4.2014). Ensimmäisestä kuvaajasta ilmenee, että suurempi osa yrityksistä suunnittelee enemmän vähentävänsä kuin lisäävänsä sponsorointiin kohdistettuja varoja. Ks. myös SLU 2006 s. 27.

<sup>167</sup> Ks. neuvotteluvoiman merkityksestä Hemmo 2005 s. 20–24.

<sup>168</sup> Ks. esim. Saarnilehto 2001 s. 10. Saarnilehdon mukaan sponsorisopimuksia tarkasteltaessa ”Urheilusta johtuvia omia sääntöjä ei ole”.

jaisesti se, voivatko yhden sponsorin kanssa tehdyt sitoumukset olla ristiriidassa toisen sponsorin kanssa tehtyjen sopimusten sillä tavalla, että lojaliteettivelvollisuutta sopimus-kumppania kohtaan on rikottu.

## **4.2 Sponsorin ja sponsoroitavan lojaliteettivelvollisuus kaksiasianosaissuhteessa**

### *4.2.1 Sopimusneuvottelut*

Kappaleessa 3.4.2 on käsitelty neuvottelulojaliteettia yleisellä tasolla. Sponsorisopimus-neuvotteluissa pätee sama kuin muissakin sopimusneuvotteluissa. Neuvotteluita tulee käydä rehellisesti ja hyvässä uskossa sillä uhalla, että vilpillinen taho voi joutua vahingonkorvausvelvolliseksi sopimuksentekotuottamuksen perusteella.<sup>169</sup> Sopimusneuvotteluiden aikana osapuolten tärkein tehtävä on antaa rehelliset ja oikeat tiedot ominaisuuksistaan ja kaikista sellaisista seikoista, joilla voi olla merkitystä sopimuksen syntymiseen.

Edellä esitellyssä oikeuskäytännössä lojaliteettivelvollisuus sopimusneuvotteluiden aikana on niin ikään näyttäytynyt tiedollisesti vahvemman osapuolen velvollisuutena informoida tiedollisesti heikompaa. Neuvoteltaessa esimerkiksi irtaimen esineen kaupasta rajanveto sen suhteen, minkälainen käyttäytyminen neuvotteluissa katsotaan moitittavaksi, on veteen piirretty viiva. Usein on nimittäin niin, että osapuolet pyrkivät täysin hyväksyttävästi neuvottelemaan itselleen mahdollisimman hyvät ehdot.<sup>170</sup> Se, millaisesta sopimuksesta kulloinkin neuvotellaan vaikuttaa merkittävästi neuvottelukäyttämisen arviointiin.

Sponsorisopimuksista neuvoteltaessa neuvottelukäyttämisen sisällölliset vaatimukset on asetettava verrattain korkealle. Sponsorisopimuksissa on kyse yhä useammin yhteistyösopimuksista, ja jotta yhteistyö voisi olla molempien osapuolten kannalta hedelmällistä, edellyttää se varsin pitkälle vietyä rehellisyyttä ja toisen osapuolen etujen huomioimista heti alusta lähtien.

Tiedonantovelvoitteet neuvotteluiden aikana ovat positiivisia velvoitteita, joilla tarkoitetaan lähinnä aktiivista tiedottamista sellaisista seikoista, joilla voi olla merkitystä sen suhteen, onko toinen osapuoli valmis yhteistyöhön. Neuvotteluihin liittyy usein myös negatiivisia velvoitteita. Niillä tarkoitetaan esimerkiksi pidättäytymistä OikTL:n kolmannen lu-

---

<sup>169</sup> Mähönen 2012 s. 129.

<sup>170</sup> Hemmo 2003a s. 217.

vun sopimuksen pätemättömyyteen johtuvista menettelyistä.<sup>171</sup> Negatiiviset velvoitteet voivat tosin liittyä myös esimerkiksi siihen, ettei neuvotteluiden aikana paljasteta puolin ja toisin kerrottuja luottamuksellisia tietoja ulkopuolisille. Liike-elämässä tällaisiin tilanteisiin varaudutaan usein salassapitosopimuksin, jotka neuvottelevat osapuolet allekirjoittavat ennen varsinaisia neuvotteluita.<sup>172</sup>

Sopimusneuvotteluissa sponsorituen hakija tavallisesti pyrkii markkinoimaan itseään mahdollisimman positiivisessa valossa saadakseen sponsorilta taloudellista tukea. Sponsoroitavan tulisi kuitenkin antaa neuvotteluvaiheessa itsestään mahdollisimman realistinen kuva sponsorille, jotta tämä voi perustaa arvionsa mahdollisen markkinayhteistyön hyödyllisyydestä mahdollisimman realistiseen ja todelliseen informaatioon. Tuen hakijalle voi tulla kiusaus, joko liioitella tai jättää oikaisematta sponsorille muodostunut kuva todellisista menestymismahdollisuuksista.<sup>173</sup>

Jos markkinointiyhteistyö osoittautuu sponsorille arvottomaksi sen vuoksi, että sponsorituen saaja ei ole ollut sopimusneuvotteluissa rehellinen, saattaa käsillä olla lojaliteettivelvollisuuden rikkominen, joka voi johtaa korvausvastuuseen.<sup>174</sup> Välttämättä sponsori ei pyri kään taloudelliseen hyötyyn etsiessään sponsorikohteita, vaan kyse voi olla enemmän tai vähemmän aatteellisesta tuesta.<sup>175</sup> Normaalityttilanne on kuitenkin se, että sponsorisopimuksella pyritään muodostamaan molempia osapuolia taloudellisesti hyödyttävä yhteistyösuhte.

Joskus sponsorisopimusneuvotteluiden rahallinen intressi voi nousta niin korkeaksi, että neuvotteluvaiheessa on syytä hyödyntää liike-elämästä tuttuja sopimusinstrumentteja neuvotteluvaiheen läpiviemiseksi. Neuvotteluvaiheessa on mahdollista laatia sopimus, jolla sovitaan neuvotteluiden pelisäännöistä tarkoittaen esimerkiksi sellaisia seikkoja kuten sopimuksen syntytaapa, neuvottelukustannusten jakautuminen, salassapito, riidanratkaisu ja eksklusiviteetti.<sup>176</sup> Sopimusneuvotteluiden aikana on esimerkiksi tavallista, että osapuolet neuvottelevat mahdollisen tulevan markkinointiyhteistyön muodoista, ja tällöin sponsoroitava saa mahdollisesti tietoonsa sponsorin tulevaan markkinointiin liittyviä liikesalaisuuksia.

---

<sup>171</sup> Hemmo 2003a s. 218.

<sup>172</sup> Hemmo 2005 s. 55–57.

<sup>173</sup> Ks. Hemmo 2005 s. 81 ja sopimusriskeihin varautumisesta SLU 2006 s. 28.

<sup>174</sup> Ks. kappale 3.4.2.

<sup>175</sup> Jos tuki on täysin vastikkeetonta, on kysymys mesenaattitoiminnasta, joka eroaa sponsoroinnista epäkaupallisen luonteensa vuoksi. Ks. esim. Halila 2006 s. 207.

<sup>176</sup> Hemmo 2005 s. 52.

sia. Sponsorilla on tällaisessa tilanteessa intressi pyrkiä turvaamaan liikesalaisuutensa hyödyntämällä salassapitosopimusta neuvotteluiden turvana.<sup>177</sup>

Liike-elämän sopimiskulttuuri on peräisin angloamerikkalaista oikeusjärjestelmistä ja tiivistäen se tarkoittaa, että sopimuksilla pyritään mahdollisimman yksityiskohtaiseen ja kattavaan oikeustoimen kuvaamiseen. Liike-elämässä ja angloamerikkalaisessa sopimisessa oikeusperiaatteiden rooli sellaisena, kuin se pohjoismaisessa sopimusympäristössä ymmärretään, on pienempi. Tärkein paino on sopimuksen sanamuodolla ja sopimusten sitovuudella.<sup>178</sup>

Myös erilaiset muotovaatimukset korostuvat liike-elämän sopimisessa. Tavallista on esimerkiksi sopia jo neuvotteluvaiheessa siitä, että varsinainen pääsopimus syntyy kirjallisesti ja osapuolten allekirjoituksin.<sup>179</sup> Tällöin välipuheet siitä, että osapuolten välille olisi syntynyt suullinen ja velvoittava sopimus, menettävät merkityksensä.

Liike-elämän sopimuskäytännössä on muodostunut sellaisia vakiintuneita dokumentteja kuin *letter of intent* ja *memorandum of understanding*, joita käytetään varsin tavallisesti neuvottelutavoitteiden ja -käytäntöjen kirjaamiseen. Tällaiset asiakirjat eivät yleensä ole vahvasti velvoittavia osapuolten kesken, mutta ne selkiyttävät neuvotteluiden tilaa osapuolten välillä. Täysin vailla oikeusvaikutuksia ne eivät ole, mutta niiden käyttöön liittyy jännitteitä, koska yhtäältä niiden on tarkoitettu selventävän neuvotteluiden kulkua, mutta toisaalta taas usein korostetaan niiden sitomattomuutta. Rajat ylittävässä sopimisessa niiden käyttöön voi liittyä myös kulttuurieroja. Toisissa oikeuskulttuureissa niiden oikeusvaikutukset voidaan ymmärtää sitovammaksi kuin toisissa.<sup>180</sup>

Urheilun parissa tällaiset liike-elämän instrumentit eivät ole tavallisia, mutta neuvoteltaessa rahallisesti arvokkaista sopimuksista niiden käytölle voi olla perusteita. Neuvottelusopimukset ovat kehittyneet sellaiseen ympäristöön, missä sopimukset tehdään taloudellisista lähtökohdista. Silloin, kun urheilun sopimuksissa taloudellinen arvo nousee korkeaksi, on syytä hyödyntää sellaisia sopimisen työkaluja, jotka ovat sitä varten kehittyneet.

---

<sup>177</sup> SLU 2006 s. 30.

<sup>178</sup> Kurkela 2003 s. 3 ja s. 25–30.

<sup>179</sup> Ks. muotovaatimuksista esim. Norros 2008.

<sup>180</sup> Hemmo 2005 s. 61–64.

Jos lojaliteettivelvollisuus sopimusneuvotteluissa ymmärretään ennen kaikkea osapuolten velvollisuudeksi aktiivisesti tiedottamalla huolehtia siitä, että toisella osapuolella on käytössään kaikki sopimuksen solmimisen kannalta oleellinen informaatio, kaventavat neuvottelusopimukset kirjaamattoman lojaliteettivelvollisuuden soveltamisalaa. Kun osapuolten tavoitteet ja neuvotteluiden kulku on dokumentoitu, on epätodennäköisempää, että neuvotteluvaiheesta nousee sellaisia lojaliteettivelvollisuuden laiminlyöntejä, jotka saattaisivat johtaa vahingonkorvausvastuuseen. Usein tällaisissa konfliktitilanteissa on kysymys enemminkin varsinaisesta sopimusehdon rikkomisesta ja siten lojaliteettiargumentointi ei ole tarpeellista. Kuitenkin, koska asiakirjojen oikeudelliseen sitovuuteen liittyy huomattavaa epävarmuutta, pysyttelee neuvottelulojaliteetti edelleen taustalla ja on valmis aktivoitumaan silloin, kun neuvotteluissa tapahtuu moitittavaa käyttäytymistä, eikä siihen ole varauduttu ennakolta.

#### 4.2.2 *Sopimuksen voimassaoloaika*

Kun neuvottelut sponsorisopimuksen kohdalla on saatu päätökseen, sopimus joko allekirjoitetaan ja varsinainen yhteistyö voi alkaa tai osapuolet tulevat siihen tulokseen, että neuvotteluiden pohjalta yhteistyöhön ei ryhdytä ja sopimus jää solmimatta. Siinä tapauksessa, että sopimus on saatu aikaiseksi ja yhteistyö sponsorin ja sponsoroitavan välillä aloitetaan, muuttuu lojaliteettivelvollisuuden sisältö siitä, mitä se on ollut neuvotteluiden aikana. Neuvotteluissa osapuolten itsekäs intressi neuvotella kannaltaan mahdollisimman edullinen sopimus korostuu ja lojaliteettivelvollisuus vastapuolta kohtaan on toissijainen omien intressien kustannuksella.

Sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen lojaliteetti kohdistuu ennen kaikkea itse sopimukseen.<sup>181</sup> Sponsorisopimus muodostaa ensisijaisesti sen kehikon, jonka sisällä lojaliteettivelvollisuutta arvioidaan osapuolten kesken. Lojaliteettivelvollisuus siis aktivoituu niissä tilanteissa, joissa sopimuksesta ei löydy tilannetta koskevaa sopimusehtoa. Lojaliteettivelvollisuus on nähtävä toissijaisena sopimuksen sanamuotoihin ja sopimussuhteeseen mahdollisesti sovellettaviin normeihin.

SLU:n laatimassa kertaluontoisessa malliyhteistyösopimuksessa sponsoroitavan pääsuoritusvelvoitteisiin voi kuulua esimerkiksi sponsorin mainosten kantaminen urheiluasussa, osallistuminen sponsorin markkinointitilaisuuksiin sekä nimen ja erikseen sovittujen kuvi-

---

<sup>181</sup> Lehtinen 2006 s. 80–81.



en luovuttaminen yhteistyökumppanin myynninedistämistoimintaan.<sup>182</sup> Velvoitteet ovat esimerkinomaisia ja niistä sovitaan aina tapauskohtaisesti. Lisäksi yhteistyöstä sovittaessa, urheilijan on otettava huomioon esimerkiksi edustamansa liiton ja Suomen Olympiakomitean sopimukset, jotka ovat ensisijaisia henkilökohtaiseen yhteistyösopimukseen nähden.<sup>183</sup> Niihin urheilija yleensä sitoutuu jo valmennustukisopimuksessaan tai muussa vastaavassa sopimuksessaan lajiliiton kanssa.

Sopimuksen voimassaoloaikana lojaliteettivelvollisuutta koskevat kysymykset liittyvät usein osapuolten käyttäytymiseen varsinaisten sopimusehtojen ulkopuolella. Voidaankin puhua varsinaisista sopimusehdoista ja epävirallisista käyttäytymisnormeista, jotka kuitenkin ovat tärkeä osa urheilun parissa solmittavaa yhteistyösopimusta. Tärkeä urheilijan käyttäytymistä rajoittava ja nykyisin myös kaikista mallisopimuksista löytyvä sopimusehto liittyy antidopingsääntöjen noudattamiseen. Dopingin käyttö ilman sitä koskevaa sopimusehtoakin on sopimuksen purkuperuste, mutta tulkintatilanteiden välttämiseksi siitä on syytä ottaa aina nimenomainen maininta sopimukseen.<sup>184</sup>

Muun käyttäytymisen osalta SLU:n mallisopimuksissa on usein viittaus *reilun pelin sääntöihin* ja urheilun *eettisten periaatteiden* noudattamiseen ilma, että niiden sisältöä määritellään.<sup>185</sup> Tällaiset käsitteet muodostavat sopimukseen harmaan alueen, jonka sisällä urheilijan lojaliteettivelvollisuuden sisältöä sponsoria kohtaan joudutaan arvioimaan tapauskohtaisesti. Huomattavaa on, että eettisten periaatteiden ja dopingsääntöjen rikkominen on sanktioitu sopimuksen purkuperusteena ainoastaan yhteistyökumppanin näkökulmasta. Lisäksi sopimuksen purkaminen on varsin kova sanktio eettisten periaatteiden noudattamatta jättämisestä etenkin, kun niiden sisältöä ei ole sopimuksessa tarkemmin kuvattu.

Sponsorin ainoaksi velvoitteeksi malliyhteistyösopimuksissa on asetettu sovitun korvauksen maksaminen. On kuitenkin mahdollista, että myös yhteistyökumppanin käyttäytyminen rikkoo sellaisia joko yleisiä tai urheiluun liitettäviä eettisiä periaatteita, joiden perusteella urheilijalle voi tulla tarve irtautua sopimuksesta mahdollisimman nopeasti ja esimerkiksi pyrkiä estämään nimensä ja kuvansa käyttö yhteistyökumppanin markkinoinnissa. Tällainen tilanne voi realisoitua esimerkiksi silloin, kun yritys sulautuu toiseen yritykseen, jonka

---

<sup>182</sup> SLU:n kertaluontoisen malliyhteistyösopimuksen kohta 3. Yhteistyön muodot.

<sup>183</sup> Ks. esim. Rauste 1997 s. 509–515.

<sup>184</sup> SLU 2006 s. 28.

<sup>185</sup> Esim. SLU:n kertaluontoisen malliyhteistyösopimuksen kohta 4. Reilun pelin säännöt.

arvomaailma ei kohtaa urheilijan arvomaailman kanssa. Onkin merkillepantavaa, ettei SLU:n mallisopimuksissa ole otettu kantaa sopimusten siirrettävyyteen.

Sponsorin kannalta ongelmallisinta on sellainen urheilijan käyttäytyminen, joka on omiaan vahingoittamaan sponsorin julkisuuskuvaa. Urheilijan asema yhteistyösopimuksen osapuolena on sellainen, että on mahdotonta vetää tarkkaa rajaa sille, milloin sopimuksen mukainen velvoite toimia urheilun eettisten periaatteiden mukaisesti on voimassa ja milloin ei. Huippu-urheilijat ovat julkisuuden henkilöitä, joista kumpuavat mielikuvat eivät rajoitu ainoastaan urheilutapahtumiin, ja epäeettisellä käyttäytymisellään he voivat vahingoittaa sponsorin julkisuuskuvaa myös vapaa-aikanaan.<sup>186</sup>

Silloin kuin sopimukseen on otettu ainoastaan avoin kohta, jonka mukaan urheilijan on noudatettava urheilun eettisiä periaatteita, ei ole lainkaan selvää, miten sopimuksen valossa tulee suhtautua esimerkiksi urheilijan toikkarointiin yöelämässä. On selvää, että esimerkiksi alkoholin käytön kanssa tapahtuneet ylilyönnit eivät noudata urheilun arvomaailmaa, eivätkä näyttäydy positiivisessa valossa sponsorin markkinointitavoitteiden suhteen.<sup>187</sup> Toisaalta ei kuitenkaan ole välttämättä perusteltua ulottaa sponsorisopimusten vaikutusta urheilijan vapaa-ajan viettoon, etenkin varsin avoimeksi jätetyn sopimusehdon nojalla.<sup>188</sup>

Toinen mahdollinen esimerkki urheilijan epälojaalista käyttäytymisestä sponsoria kohtaan voi olla esiintyminen yhdessä sponsorin kilpailijoiden kanssa. Tilanne voi olla esimerkiksi sellainen, että urheilijalla on yhteistyösopimus yhden urheiluvaatemerkin kanssa ja siitä huolimatta hän esiintyy epävirallisissa yhteyksissä pukeutuneena toisen, kilpailevan urheiluvaatemerkin vaatteisiin. Tilanne on tällöin sponsorin kannalta epätydyttävä, koska etenkin tämän päivän digitaalisessa maailmassa kuvat leviävät Internetin välityksellä nopeasti ja painuvat sitä kautta ihmisten mieliin. Sponsorin intressissä on sponsorisopimusta solmimessaan saada mahdollisimman kattava yksinoikeus urheilijan hyödyntämiseen markkinoinnissaan.<sup>189</sup>

---

<sup>186</sup> Ks. esim. Maclean – Moorhouse s. 1246.

<sup>187</sup> Tuore norjalaista hiihtoa ravisteleva skandaali on hiihtäjä Pertter Northugin kolarointi ja kolaripaikalta pakeneminen alkoholin vaikutuksen alaisena. Spekulaatiot Northugin sponsorisopimuksen tulevaisuudesta Coop -kauppaketjun kanssa puhuttavat norjalaisissa urheilupiireissä.  
[http://www.dagbladet.no/2014/05/04/sport/petter\\_northug/bilulykke/politi/33111907/](http://www.dagbladet.no/2014/05/04/sport/petter_northug/bilulykke/politi/33111907/) (viitattu 5.5.2014).

<sup>188</sup> Ks. esim. Saarnilehto 2001 s. 9.

<sup>189</sup> SLU 2006 s 29.

Sopimusehdoin on mahdollista varautua mahdollisiin sopimusriskeihin. Sopimusriskit voivat olla molemminpuolisia, mutta tavallisesti niiden mielletään koskevan enemmän sponsoria.<sup>190</sup> Argumentointi varallisuus oikeudellisen lojaliteettiperiaatteen nojalla nostaa päättään yleensä niissä tilanteissa, joissa sopimuksesta ei saada tukea suuntaan tai toiseen.<sup>191</sup> Niinpä mahdollisimman kattavalla ja yksityiskohtaisella sopimuksella on mahdollisuus kaventaa periaatepohjaisen argumentoinnin alaa mahdollisissa konfliktitilanteissa. Lojaliteettivelvollisuus sopijakumppania kohtaan ei kuitenkaan katoa tai vähene sopimuksen ollessa yksityiskohtainen, mutta sen soveltamisala kapenee. Toisaalta, kun kysymys on yhteistyösopimuksesta, jolla pyritään vaikuttamaan yksilön käyttäytymiseen, on mahdotonta kuvata sopimukseen kaikki mahdolliset tilanteet, joissa sopimuksessa sovitut käyttäytymis- ja toimimisvelvoitteet ovat voimassa.

Yksi mahdollisuus vaikuttaa sopimuksen tulkintaan on laatia sopimuksen alkuun niin kutsuttu kertoelmaosa<sup>192</sup>, johon kirjataan sopimuksen tarkoituksia ja tavoitteita. Kertoelmaosaan on mahdollista ottaa sekä ajallisesti taaksepäin suuntautuva osuus, johon voidaan kirjata niitä tapahtumia, joiden kautta sopimukseen on päädytty, sekä tulevaisuuteen suuntautuvia sopimuksen kannalta erityisen tärkeitä tavoitteita.<sup>193</sup> Toinen mahdollisuus on laatia sopimuksesta mahdollisimman kattava, ja pyrkiä huomioimaan sellaisia potentiaalisia imago-riskin aiheuttajia kuten alkoholinkäyttö, esiintyminen julkisuudessa, annetut lausunnot ja esimerkiksi esiintyminen kilpailijoiden tuotteissa. Molemmat tavat ovat tyypillisiä anglo-amerikkalaiselle sopimuskulttuurille, jossa sopimuksista pyritään laatimaan mahdollisimman kattavia ja vielä tehostetaan sopimusten noudattamista erilaisin takuin ja vakuutuksin.<sup>194</sup>

#### **4.3 Lojaliteettivelvollisuus ja sopimusten ristiriita**

##### *4.3.1 Ennen sopimuksen solmimista*

Sponsorin ryhtyessä neuvotteluihin potentiaalisen sponsorikohteen kanssa sen intressissä on yrittää sopia yksinoikeudesta tuotteidensa markkinointiin urheilijasta saatavan markki-

---

<sup>190</sup> SLU 2006 s. 28.

<sup>191</sup> Ks. edellä käsitelty KKO:n ratkaisut.

<sup>192</sup> Liike-elämässä puhutaan vakiintuneesti *whereas* -lausekkeista.

<sup>193</sup> Hemmo 2005 s. 334. Ks. myös SLU 2006 s. 29.

<sup>194</sup> Ks. esim. Blackshaw 2012 s. 136–146. Angloamerikkalaiseen tapaan laadittu sponsorisopimusmalli on kirjoitettu erityisesti silmälläpitäen lajiliiton (sporting federation) ja sponsorin välistä yhteistyötä, mutta tietyn muutoksen sitä voisi käyttää myös urheilijan kohdalla. Rakenteeltaan sopimusmalli vastaa lähes täysin sitä, mihin Suomessakin on totuttu liikejuridiikan sopimusten parissa.

na-arvon avulla.<sup>195</sup> Urheilijan intressissä sponsorimarkkinoilla on taas saada mahdollisimman paljon pääomaa tai muuta tukea. Yleensä tuki muodostuu usean eri sponsorin kanssa solmittavista sopimuksista. Tilanne voi olla sellainen, että osa sponsoreista tukee urheilijaa rahallista toisten tarjotessa urheilijan käyttöön esimerkiksi urheiluvälineitä tai muita tavaroita tai palveluita.

Huippu-urheilijat ovat myös säännönmukaisesti solmineet sopimukset seuran ja lajiliiton kanssa ja sitoutuneet näissä sopimuksissa niiden yhteistyökumppaniensa toimintaan.<sup>196</sup> Itse asiassa jos urheilija haluaa rahastoida sponsoritulonsa ja siten siirtää veronmaksuvelvollisuuttaan tulevaisuuteen, edellyttää *tuloverolain* 116 a §, että sopimukset on tehty noudattaen kolmikantamallia, jossa sopimusosapuolina ovat urheilija, lajiliitto ja yhteistyötaho yhdessä. Näin ollen urheilijan ryhtyessä neuvotteluihin potentiaalisen henkilökohtaisen yhteistyökumppanin kanssa hänellä ei ole täydellistä sopimusvapautta vaan hänen muut, aiemmat ja velvoittavat sitoumuksensa rajoittavat yhteistyöstä sopimista.<sup>197</sup>

Urheilijalla on lojaliteettivelvollisuus sopimuskumppaneitaan kohtaan. Edellä on käsitelty sen ilmenemistä ja tyyppitilanteita sopimussuhteen sisällä, mutta lojaliteettivelvollisuus vaikuttaa myös sopimussuhteen ulkopuolella suhteessa urheilijan muihin sopimuskumppaneihin. Ammattuurheilijan solmiessa varallisuus oikeudellisia sopimuksia on sopimistilanteessa piirteitä aiemmin käsitellystä sopimusverkosta. Liikejuridiikan käyttöön hahmotelluista jäsentelyistä ei ole syytä vetää suoria johtopäätöksiä urheilun sopimiseen, mutta yhtäläisyyksiä on paljon.

Ensinnäkin ammattuurheilijan tulee tyypillisesti solmia useita erilaisia sopimuksia voidakseen ansaita elantonsa urheilulla. Tällaisia sopimuksia ovat esimerkiksi valmennustukisopimus, maajoukkuesopimus ja henkilökohtaiset yhteistyösopimukset. Kaikkiin sopimukseen kuuluu yleensä sivuvelvoitteina osallistuminen markkinointiyhteistyöhön kunkin tahon omien yhteistyökumppanien kanssa. Sopimukset ovat siis erilaisia ja eri tarkoitusta varten solmittuja, mutta välillisesti ne palvelevat myös urheilijan mahdollisuutta harjoittaa ammattiaan. Sopimukset ovat myös sillä tavalla riippuvaisia toisistaan, että jos esimerkiksi urheilijan lajiliiton kanssa solmima valmennustukisopimus jostain syystä puretaan, menettävät urheilijan henkilökohtaiset sponsorisopimukset myös merkityksensä sponsorin mark-

---

<sup>195</sup> SLU 2006 s. 29.

<sup>196</sup> Rauste 1997 s. 503–504.

<sup>197</sup> SLU 2006 s. 26.

kinointitavoitteiden näkökulmasta. Sopimusverkon tunnusmerkit siis täyttyvät suurilta osin arvioitaessa ammattimaisen yksilöurheilijan sopimuskokonaisuutta.

Kun yksilöurheilija ryhtyy sopimusneuvotteluihin potentiaalisten yhteistyökumppanien kanssa, hänen tulee tiedostaa sopimusoikeudellinen asemansa aikaisemmin solmimiensa sopimusten valossa. Ongelmaksi voi muodostua se, että urheilijan oikeuksista ja velvollisuuksista ei ole tarkkaan sovittu aiemmissa sopimuksissa. Tällöin urheilijalle ei välttämättä ole täysin selvää, minkälaisiin velvoitteisiin hän voi henkilökohtaisen sponsorinsa kanssa sitoutua. Lisäksi oma ongelmansa ovat tilanteet, joissa urheilija vaihtaa seuraa. Sopimuksin olisi syytä varautua myös sellaisten tilanteiden välttämiseksi, etteivät seuranvaihtotilanteet johda ristiriitaisiin sponsorisopimuksiin, joissa urheilijalla on sponsorisopimus seuran sponsorin kilpailijan kanssa.<sup>198</sup> Toisaalta joskus voi olla perusteita tehokkaalle sopimusrikkomukselle ja mahdollisen sopimussakon ja/tai vahingonkorvauksen maksamiselle. Tällaisiin tilanteisiin voi kuitenkin liittyä urheilijan imagon kannalta ongelmallisia tekijöitä.

Jos sopimuksin ei ole tarkkarajaisesti sovittu minkälaisiin sopimuksiin urheilija voi sitoutua toimimatta epälojaalisti muita sopimuskumppaneitaan kohtaan, on mahdollisia sopimusrikkomustilanteista arvioitava lojaliteettiperiaatteen valossa. Selvää on ainakin, ettei urheilija voi solmia vilpittömässä mielessä henkilökohtaista yhteistyösopimusta aiemman sopimuskumppanin sponsorin suoran kilpailijan kanssa.<sup>199</sup> Toisaalta, mitä suppeampia sopimukset ovat, sitä vaikeampi on arvioida urheilijan mahdollisuutta selvittää aikaisempien sopimuskumppaniensa yhteistyötahoja.

Tilannetta on mahdollista arvioida myös toiselta puolen. Esimerkiksi lajiliiton tulee myös huomioida urheilijoiden omat sopimukset neuvotellessaan uusien, potentiaalisten yhteistyökumppanien kanssa. Lojaliteettivelvollisuus pätee molempiin suuntiin. Lajiliiton näkökulmasta uusien yhteistyösopimusten solmiminen voi olla vaikeaa, jos sillä ei ole tietoa urheilijoiden henkilökohtaisista sopimuksista. Niinpä tiedottamisen puolin ja toisin tulisi olla tehokasta ja tapahtua jo siinä vaiheessa, kun uusien yhteistyökumppanien kanssa suunnitellaan sponsorisopimusneuvotteluita. Lisäksi tilanteisiin tulisi varautua jo ennakolta sellaisin sopimusehdoin, että tarvittaessa ristiriitaisista sopimuksista pystytään irtautumaan esimerkiksi maksamalla irtisanomiskorvaus.

---

<sup>198</sup> Saarnilehto 2001 s. 9.

<sup>199</sup> Ks. esim. kappale 2.5.1, jossa arvioitiin kyseisen kaltaista tilannetta myös lojaliteettiperiaatteen kannalta.

#### 4.3.2 *Kilpailevat sponsorisopimukset sopimuksen voimassaoloaikana*

Sopimusten voimassaoloaikana sponsorisopimusten ristiriitatilanne voi ilmetä kolmessa eritilanteessa. Ensinnäkin on mahdollista, että jokin osapuoli on solminut sopimuksen tietoisena siitä, että se on ristiriidassa jonkin toisen sopimuksen kanssa. Esimerkiksi urheilija on voinut solmia sopimuksen lajiliiton yhteistyökumppanin kilpailijan kanssa, ja jos urheilija on ollut tietoinen lajiliiton sopimuksesta, on hän toiminut vilpillisesti. Ainakin SLU:n mallisopimuksia käyttäessä urheilijan on hankala vedota vilpittömään mieleen, koska niissä on erikseen lueteltu liittojen yhteistyökumppanit, joiden kilpailijoiden kanssa urheilija ei saa sopimusten mukaan solmia omaa sponsorisopimusta.<sup>200</sup>

Toiseksi on mahdollista, että jokin osapuoli on solminut sponsorisopimuksen vilpittömässä mielessä, toisin sanoen tietämättömänä siitä, että sopimus on ristiriidassa aiemman sopimuksen kanssa. Mahdollisesta korvausvastuusta on tällöin mahdollista vapautua, mikäli sopimusvelallinen pystyy näyttämään, ettei ole aiheuttanut vahinkoa, tässä tapauksessa ristiriitaisia sopimuksia tuottamuksella.<sup>201</sup> Lojaliteettivelvollisuus ei myöskään voi päteä tilanteissa, joissa sopimusosapuoli ei ole tietoinen niistä seikoista, jonka suhteen sen pitäisi ottaa muiden osapuolten edut huomioon. Sen sijaan on mahdollista jopa kysyä, onko se osapuoli rikkonut lojaliteetti- tai tiedonantovelvollisuuttaan, joka ei ole tiedottanut solmimistaan sopimuksista ja siten ”päästänyt” toisen osapuolen solmimaan ristiriitaisen sopimuksen.

Kolmanneksi on mahdollista, että sopimusristiriita syntyy urheilijan joko vaihtaessa seuraa tai jopa lajia, jolloin myös lajiliitto vaihtuu. Jälkimmäinen tilanne lienee melko harvinaisen. Seuran vaihdosta johtuvat sponsorisopimusten ristiriitaisuudet voivat sen sijaan olla mahdollisia etenkin joukkueurheilijoiden kohdalla. Joukkueurheilussa ei ole harvinaista, että urheilija vaihtaa joukkuettaan ja tällöin on hänen myös sitouduttava uuden joukkueensa ja seuransa solmimiin sponsorivelvoitteisiin. Tilanteisiin on syytä varautua sopimusehdoin niin, ettei ristiriitatilanteita pääse syntymään. Käytännössä se tarkoittaa lähinnä sitä, että urheilijan on otettava huomioon henkilökohtaisten yhteistyösopimustensa ketteryys ja joustavuus seuranvaihtotilanteita ajatellen.<sup>202</sup>

---

<sup>200</sup> Toimialarajausta koskeva sopimusehto on sisällytetty esim. SLU:n valmennustuki- ja apurahaurheilijasisopimusmalleihin.

<sup>201</sup> Hemmo 2012 s. 672–673.

<sup>202</sup> Saarnilehto 2001 s. 9.

#### 4.4 Lojaliteettivelvollisuus sponsorisopimuksen voimassaolon jälkeen

Sopimusvastuun ulottamista sopimuksen voimassaoloajan jälkeiseen aikaan on käsitelty edellä kappaleessa 3.4.4. Kuten todettua, voisi lojaliteettivelvollisuus olla voimassa sopimuksen päättymisen jälkeen ainoastaan hyvin poikkeuksellisesti. Sponsoriyhteistyö ei ole sen luonteista, että sponsorisopimukseen otettaisiin tyypillisesti sopimuksen päättymisen jälkeen voimassapysyviä ehtoja, jotka edellyttäisivät lojaliteettivelvollisuutta entistä sopimuskumppania kohtaan. Mahdollisia väärinkäytöksiä sponsorisopimuksen voimassaolon jälkeen on syytä arvioida ensinnäkin tekijänoikeudellisista lähtökohdista siinä tilanteessa, että entinen sponsori jatkaa luvattomasti urheilijalle kuuluvien oikeuksien käyttöä markkinoinnissaan.<sup>203</sup> Toisaalta tilannetta on mahdollista myös tarkastella sponsorin näkökulmasta siinä mielessä, että urheilija jatkaa esimerkiksi sponsorin logolla varustettujen vaatteiden käyttöä vielä sopimuksen jälkeenkin ja esiintyy sponsorin kannalta epäedullisessa valossa.

Edellä kuvatut tilanteet ovat niin marginaalisia, ettei niitä ajatellen voi ainakaan suoraan hyödyntää lojaliteettiargumentaatiota. Myös kysymys siitä, olisiko kyseessä sopimusvastuun vai sopimuksen ulkopuolisen vastuun soveltamisalasta on jossain määrin epäselvä. Sopimuksin ja sopimusehdoin on kuitenkin mahdollista varautua myös sopimuksen voimassaolon jälkeiseen aikaan.<sup>204</sup> Silloin mahdollisissa väärinkäytöksissä olisi kysymys sopimusvastuusta, joka taas olisi täytäntöön pantavissa esimerkiksi sopimussakolla. Siinäkin tilanteessa, ettei sopimussakosta olisi sovittu, olisi sopimusvelkojan helpompi päästä oikeuksiinsa kuin jos jouduttaisiin operoimaan VahL:n säännöillä. Lähes poikkeuksetta kysymyksessä olisi taloudellinen vahinko, jonka korvaamisen suhteen VahL asettaa riman melko korkealle.<sup>205</sup>

Lojaliteettiperiaatteen soveltamisalan laajentaminen johtaa helposti epätietoisuuteen sopimuksen sitovuudesta. Niinpä lojaliteettivelvollisuus on syytä rajoittaa sellaisiin tilanteisiin, joihin ei löydy muista, vahvemmissa oikeuslähteistä tulkinta-apua.<sup>206</sup> Jos lojaliteettivelvollisuuden soveltamisala ulotetaan liian laajaksi, kärsii sen tehokkuus argumentointikeinona. Jos soveltamisala taas pidetään tarkkaan rajattuna, on se käyttökelpoinen ja koko oikeusjärjestyksen arvopohjaa heijastava oikeusperiaate, jota hyödyntämällä on mahdollista päästä moraalisesti kestävään lopputulokseen muiden oikeuslähteiden aukkotilanteessa.

---

<sup>203</sup> Ks. esim. Oesch 2011.

<sup>204</sup> Hemmo 2005 s. 304–305.

<sup>205</sup> Ks. VahL 5 luvun 1 §.

<sup>206</sup> Hemmo 2003a s. 55.

#### 4.5 Voiko lojaliteettivelvollisuuden olemassaolosta sopia?

Sopimusvapauden sisältö on mahdollista purkaa osiin. Kotimaisessa oikeuskirjallisuudessa Muukkonen on jakanut sopimusvapauden elementit päättäjävapauteen, sopimuskumppanin valitsemisvapauteen, sisältövapauteen, muotovapauteen ja purkuvapauteen.<sup>207</sup> Jako on edelleen hyväksytty myös tuoreemmassa kotimaisessa oikeuskirjallisuudessa.<sup>208</sup> Sopimusvapautta rajoittaa lähinnä pakottava lainsäädäntö: sopimus katsotaan esimerkiksi pätemättömäksi, jos se on saatu aikaan esimerkiksi OikTL 30 §:n tarkoittamalla petollisella viettelillä. Lisäksi erilaisia sopimuksia, kuten työsopimusta, kiinteistön kauppaa ja kuluttajakauppaa on lainsäätäjät katsonut tarpeelliseksi säännellä erityisin normein.

Monille liikesopimuksille on tyypillistä, ettei niitä koskevaa, sisältöön ja muotoon vaikuttavaa erityislainsäädäntöä ole. Sopimukset voidaan solmia sen sisältöisenä kuin osapuolet haluavat, ja ne sitovat osapuolia sellaisinaan. Osapuolet voivat vapaasti sopia esimerkiksi sovellettavasta lainsäädännöstä ja ottaa sopimukseen kohtuuttomaltakin kuulostavia ehtoja, mikäli niin tahtovat. Oikeusperiaatteiden sulkeminen sopimuksen ulkopuolelle ei kuitenkaan liene mahdollista. Esimerkiksi UNIDROIT-periaatteissa ja PECL:ssä on nimenomaisesti todettu, että lojaliteettiperiaatteen angloamerikkalaisen vastineen (good faith and fair dealing) poissulkeminen tai rajoittaminen ei ole mahdollista.<sup>209</sup> Nimenomaisessa kiellossa on mahdollisesti havaittavissa angloamerikkalaisen sopimuskulttuurin vaikutus. Kotimaisen oikeuden valossa olisi nimittäin elämälle vierasta, jos esimerkiksi OikTL:n 33 §:ää olisi tarvetta tehostaa alakohdalla, jonka mukaan lainkohdan soveltamista ei ole sopimuksin mahdollista rajoittaa.

Kysymys lojaliteettivelvollisuuden olemassaolosta sopimisesta kulminoituu siihen, voiko oikeusperiaatteita rajoittaa sopimusehdoin. Vastaus on kielteinen. Kysymys oikeusperiaatteiden soveltamisesta nousee esiin vasta silloin, kun sopimuksen sisältöä arvioi tuomioistuimien. Niinpä periaaterajoituskin olisi otettu sopimukseen ainoastaan mahdollista sopimusrikkomustilannetta ja jälkikäteistä arviointia ajatellen. Tuomioistuimille ei ole mahdollista asettaa kieltoa oikeusperiaatteiden käyttämisestä oikeuslähteenä. Lisäksi esimerkiksi sopimalla, ettei sopimuksessa noudateta lojaliteettiperiaatetta, osapuolet käytännössä sopisivat siitä, että epälojaali toiminta sopimussuhteen aikana on sallittua. Kyseisenkaltainen sopi-

---

<sup>207</sup> Muukkonen 1956 s. 607–608.

<sup>208</sup> Hemmo 2003a s. 75–76.

<sup>209</sup> Ks. kappale 3.5.4.



minen olisi vastoin koko oikeusjärjestyksemme perustavaa laatua olevia arvoja ja oikeuden väärinkäytön kieltoa.<sup>210</sup>

Sponsorisopimukseen otettu ehto siitä, että sopimukseen ei sovelleta lojaliteettiperiaatetta, olisi kestämaton. Yhteistyösopimuksen ydin on lojaalius sopimuskumppania kohtaan, koska kaikkia yhteistyötä koskevia seikkoja on mahdotonta huomioida sopimusehdoin. Ilman lojaliteettiperiaatteen vaikutusta yhteistyösopimuksista ei olisi mahdollista puhua aitona, osapuolten tarkoittamana yhteistyönä, vaan sarjana pistemäisiä suorituksia, joiden muoto ja ajankohta selviävät sopimusasiakirjasta.

---

<sup>210</sup> Hemmo 2003a s. 56.

## 5 KOKOAVIA NÄKÖKOHTIA

Kun kysymys on urheilun sponsorisopimuksesta, ei vielä tarkalleen tiedetä, minkälaiset ovat sopimuksen tuottamat oikeusvaikutukset. Yksinkertaisimmillaan kyse voi olla urheilijan nimen tai kuvan luovuttamisesta sponsorin käyttöön, mutta mahdollista on myös laajamittaisen yhteistyön aloittaminen. Yhteistyön muodoista sovitaan osapuolten kesken ja neuvottelutulokset kirjataan sopimukseen.

Sopimuksen sisältö ratkaisee sen, kuinka sitä tulee juridisesti arvioida. Jos sopimus on laadittu täysin yksipuolisesti, voi sen jälkikäteiseen tarkasteluun liittyä esimerkiksi vakioehtojen liityntää koskevia kysymyksiä. Jos sponsorisopimus taas täyttää työopimuksen tunnusmerkit, on sitä arvioitava sellaisena. Kilpailuoikeutta ei voi tänä päivänä sivuuttaa puhuttaessa varallisuus oikeudellisista sopimuksista. Lajiliitot solmivat omia sponsorisopimuksia, joiden vuoksi ne rajoittavat urheilijoiden tai seurojen oikeutta solmia yhteistyösopimuksia lajiliiton sponsorien kilpailijoiden kanssa. Jos lajiliittojen sanelemat rajoitukset seurojen tai urheilijoiden mahdollisuuteen solmia omia sopimuksia on annettu syrjivin tai epäasiallisin perustein, syyllistytään mahdollisesti määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön.

Lojaliteettiperiaatteen aseman voidaan katsoa vahvistuneen viimeisten vuosikymmenten aikana. KKO on useissa ratkaisuissaan argumentoinut lojaliteettivelvollisuudella silloin, kun muista oikeuslähteistä ei ole löytynyt vastausta juridiseen ongelmaan. Lojaliteettivelvollisuuden merkitys ei kuitenkaan voi olla ensisijainen suhteessa muihin oikeuslähteisiin. Sen käyttöala on pidettävä riittävän kapeana, jotta sen teho säilyy. Luonteensa vuoksi lojaliteettivelvollisuus näytteleekin tärkeää roolia aidoissa yhteistyösopimuksissa, joiden sisällöstä on mahdotonta sopia kattavasti.

Lojaliteettivelvollisuuden käyttöalan ja merkityksen selvittäminen edellyttää, että se paloitellaan osiin. Siten on mahdollista tarkastella lojaliteettivelvollisuuden merkitystä erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä sekä sopimussuhteen eri vaiheissa. Myös lojaliteettivelvollisuuden kohde voi vaihdella. Lojaliteettivelvollisuus voi kohdistua ensinnäkin sopimus-kumppaniin kaksiasianosaissuhteessa, toiseksi sen kohde voi olla aiempi sopimus-kumppani ja kolmanneksi lojaliteettivelvollisuuden voidaan katsoa kohdistuvan itse sopimukseen tai usean sopimuksen muodostamaan sopimusverkkoon.

Suorassa sopimussuhteessa sponsorin kanssa osapuolten lojaliteettivelvollisuus koskee voimakkaimmin osapuolten käyttäytymistä. Siinä tilanteessa, että käyttäytymisestä ja esimerkiksi esiintymisestä julkisuudessa on sovittu sopimusehdoin, tulee osapuolten noudattaa itse sopimusta ja sen sanamuotoa. Usein tilanne on kuitenkin sellainen, että käyttäytymisvelvoitteista ei ole tarkkarajaisesti sovittu, jolloin yleinen lojaliteettivelvollisuus pätee osapuolten kesken. Urheilijan tulee ottaa toiminnassaan huomioon sponsorinsa yrityskuvan säilyminen positiivisena ja päinvastoin. Lojaliteettivelvollisuuden tarkkarajainen määrittely sopimussuhteessa ei ole mahdollista, koska sen ilmenemistä on tarkasteltava aina tapauskohtaisesti.

Urheilijan on tunnistettava oma sopimusoikeudellinen asemansa solmiessaan henkilökohtaisia yhteistyösopimuksia. Hänen on tiedostettava sitoutuneensa edustamaan seuraa tai lajiliittoa ja samalla sitoutuneensa niiden sponsorivelvoitteisiin. Lisäksi urheilijan on huomioitava myös muut mahdolliset yhteistyösopimukset, etteivät sopimukset joudu ristiriitaan keskenään. Lojaliteettivelvollisuuden kannalta se tarkoittaa, että urheilijan on toimitettava lojaalisti kaikkia sopimuskumppaneitaan kohtaan solmiessaan uusia yhteistyösopimuksia. Hänen on huomioitava niin omat henkilökohtaiset sponsorisopimuksena kuin myös niiden urheilujärjestöjen sopimukset, joiden toimintaan hän on sitoutunut. Tosin vastuu urheilijan sitouttamisesta omiin sponsorisopimuksiinsa on urheilujärjestöillä.

Siinä tilanteessa, että sponsorisopimusten rahallinen arvo nousee korkeaksi, on niiden solmimiseen syytä hyödyntää liike-elämän parissa kehittyneitä sopimuskäytäntöjä. Liike-elämän sopimista dominoi angloamerikkalainen sopimuskulttuuri, jolle on tyypillistä vaikiintuneiden sopimusehtojen käyttäminen, erittäin yksityiskohtaiset sopimusehdot ja englannin kieli. Kun sopimus on laadittu kattavasti, kaventuu yleisten periaatteiden soveltamisala. Periaatteet vaikuttavat kyllä taustalla, mutta niitä ei ole syytä soveltaa vastoin normeja tai sopimuksen selkeää sanamuotoa. Niinpä jos angloamerikkalainen sopimuskulttuuri rantautuu urheiluun, kapenee lojaliteettivelvollisuuden merkitys myös sponsorisopimuksissa sopimusten sanamuodon kustannuksella. Se on kuitenkin perusteltua silloin, kun sponsorisopimus ymmärretään liikesopimukseksi, ja sen rahallinen arvo on suuri.